

VERKKOSIVUJEN ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

VisitKouvola.fi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Kevät 2015
Veera Sahanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SAHANEN VEERA: Verkkosivujen asiakaslähtöinen
kehittäminen
VisitKouvola.fi

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 64 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli VisitKouvolan verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen kokous- ja kongressipalveluiden osalta. Toimeksiantajana toimi Kouvolan matkailupalvelut eli Kouvolan Matkailu, joka vastaa Kouvolan ja litiin matkailumarkkinoinnista, matkailuneuvonnasta ja asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda neljä eri kehitysehdotuskokonaisuutta, joista jokainen sisältää kolme erilaista ideaa. Kehitysehdotusten tarkoituksena oli saada enemmän kävijöitä verkkosivujen kokous- ja kongressipalveluosiioon. Kehitysideat rakentuivat löydettävyyden, palveluiden tuotteistamisen, verkkosivujen käytettävyyden ja selkeyden ympärille.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta, jotka ovat teoriaosuus ja toiminnallinen osuus. Teoriaosuudessa keskitytään kokous- ja kongressipalveluihin ja asiakaslähtöisyyteen. Toiminnallisessa osuudessa esitellään keinot, joilla keräsin tietoja kehittämisehdotuksiani varten. Nämä keinot ovat Google Analytics, verkkosivujen nykytilanne ja benchmarking- taulukko. Esittelen toiminnallisessa osuudessa kehitysehdotukseni taulukossa, jonka lisäksi avaan sen lukijalle tekstin ja kuvien muodossa

Kehitysehdotukseni löydettävyydessä ovat parempi hakukonelöydettävyys, sosiaaliseen mediaan panostaminen ja sivuston linkin tuominen esiin muilla sivustoilla. Palveluiden tuotteistamisen osalta parannusehdotuksia ovat asiakaskokemusten esilletuonti, esimerkit kokouspalvelupaketeista ja kokoustilojen esittelyyn mukaan mielikuviutus. Verkkosivujen käytettävyydessä kehitysehdotukseni ovat chat-ikkuna ominaisuus, hakutoiminnon parantaminen tilaa valittaessa ja sivuston kehittäminen samanlaisiksi jokaiselle kielelle. Selkeydessä ideoin kokous- ja kongressipalveluiden siirtämistä linkkipalkkiin, johon tulee myös alalinkki ja tilavaihtoehtojen laittamista aakkosjärjestykseen. Näiden lisäksi tuon esiin kolme idea erottuvuuteen ja arvoon liittyen, jotka ovat sivuston ainutlaatuisuus, kohderyhmän tarpeet ja käyttäjien mielipiteiden huomiointi.

Asiasanat: kokous- ja kongressipalvelut, asiakaslähtöisyys, arvon luonti ja palveluprosessi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

SAHANEN, VEERA: Improving website – customer
orientated perspective
VisitKouvola.fi

Bachelor's Thesis in Hotel Managementn 64 pages, 4 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The subject of this operational bachelor's thesis was how to improve VisitKouvola's website to be more customer-oriented. Focus was in VisitKouvola's meeting and congress services. The client for this thesis was Kouvolan matkailupalvelut which is responsible for Kouvola's and Iitti's travel marketing, travel information and customer service. The aim of this thesis was to create four different improvement suggestions, each of them including three different ideas. These improvement suggestions aim at getting more visitors to the website's meeting and congress service section. The ideas are based upon reachability, productising the service and the website's usability and clarity. I'll discuss these terms in theoretical part and in table of benchmarking.

This operational thesis consists of two parts: theoretical and operational parts. In theoretical part the focus is on meeting and congress services and customer orientation. In the operational part I introduce techniques were used for gathering data for my improvement suggestions. These techniques are Google Analytics, website's current situation and table of benchmarking. In operational part I introduce my improvement suggestions in a table form. I also use text and pictures to share my ideas.

Development ideas for improved reachability are better search engine optimization, emphasis on social media and links to Visit Kouvola in other websites. The productising of services includes highlighting customer experiences, examples of meeting service packages and using new creative visions when introducing meeting rooms. When thinking about website's usability, I suggest chat-window, simplifying the selection of meeting room and clarity in all used languages. To improve clarity I recommend using link bar including meeting and congress services and also scroll bar in this link bar. The room options should be in alphabetical order. I also discuss three ideas considering distinguishableness and values of customers. These ideas are website's uniqueness, the needs of target group and taking customers' opinions into account.

Key words: meeting and congress services, customer orientation, creating customer values

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	ONNISTUNUT KOKOUS	5
2.1	Kokous- ja kongressipalvelut	5
2.2	Hyvä kokous	8
2.3	Kokous- ja kongressipalveluiden avaintoimijat Suomessa	10
3	ARVOA ASIAKKAALLE	13
3.1	Asiakaslähtöisyyden aika	13
3.2	Arvon luonti	14
3.3	Palveluprosessi	16
3.4	Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys	20
4	TOIMINNALLINEN PROSESSI	25
4.1	Google Analytics	25
4.2	VisitKouvola.fi – verkkosivut	27
4.3	Benchmarking-työ	29
4.4	Kehitysehdotusten rakentuminen	36
5	KEHITYSEHDOTUSTEN ESITTELY	37
5.1	Google Analyticsin tulokset	37
5.2	Benchmarking-tulosten analyysi	41
5.3	Visit Kouvola nykytila-analyysi	44
5.4	Kehittämisehdotukset	48
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1	Tutkimuksen arviointi	56
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	58
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Kouvolan Matkailun verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen kokous- ja kongressipalveluiden osalta. Toimeksiantajalla on jo verkkosivut olemassa, joita hyödynnän laatiessani kehitysehduksia. Lähdin työstämään opinnäytetyön aihetta itsenäisesti, jonka jälkeen ehdotin ideaani toimeksiantajalle. Päädyin verkkosivujen kehittämiseen, koska harjoitteluni aikana olin paljon tekemisissä verkkosivujen kanssa. Sinä aikana verkkosivuista tuli minulle tutut ja huomasin jo silloin asioita, mitä voisi kehittää.

1.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tavoitteenani on tämän toiminnallisen opinnäytetyön kautta luoda neljä kehittämis ehdotuskokonaisuutta toimeksiantajalle, kuinka verkkosivuja voisi parantaa. Tuon kehittämis ehdotukseni esiin kirjallisessa muodossa, jota havainnollistan kuvien avulla. Kaikissa kehitysehdotuksissani on tärkeänä osana asiakaslähtöisyys. Toimeksiantaja voi halutessaan valita näistä ehdotuksista yhden tai yhdistellä ehdotuksia, jolloin syntyy täysin uudenlainen kokonaisuus. Neljään parantamisehdotuskokonaisuuteen päädyin siksi, että hyödyntäisin paremmin ammatillisuuttani ja saisin tuotua näkemykseni paremmin esille. Neljä ehdotusta myös rajaa opinnäytetyötä hyvin ja mielestäni tähän työhön se on ehdottomasti maksimimäärä. Tavoitteenani on, että toimeksiantaja parantaisi verkkosivuja opinnäytetyöni innoittamana ja hyödyntäisi ideoitani myös jatkossa.

Opinnäytetyön aiheeni ei ole kokonaan Kouvolan Matkailun verkkosivut, vaan rajaan aiheeni koskemaan pelkästään kokous- ja kongressipalveluita. Tällä tavalla opinnäytetyöstäni ei tule liian laaja. Rajaamalla työn sopivasti, pystyn myös keskittämään asiakaslähtöisen parantamisen paremmin. Toimeksiantaja pystyy halutessaan hyödyntämään parannusehdotuksiani myös muualle verkkosivuilla muokkaamalla ideoitani itselleen sopiviksi. Kokous- ja kongressipalvelut

ovat myös lähimpänä opintojeni suuntautumista, jolloin se tukee parhaiten ammatillista osaamistani.

Rajaan kehitysehdotukseni kirjallisiin lähteisiin ja verkkolähteisiin, toimeksiantajan haastatteluun ja verkkosivujen tutustumiseen. En tee esimerkiksi kyselyä, koska se laajentaisi opinnäytetyötäni liikaa, jolloin minun tulisi jättää pois osa kehitysehdotuksistani. Saan tarpeeksi tietoa näiden lähteiden kautta, koska esimerkiksi verkkosivujen parantamisesta on kirjoitettu paljon ja teokset ovat tuoreita. Toimeksiantajan haastattelu antaa minulle tietoa, jota en pysty muualta saamaan ja tätä kautta saan toimeksiantajan toiveet mukaan työhöni.

Tutkimuskysymyksiksi opinnäytetyössäni muodostuivat ”Minkälaiset ovat Kouvolan Matkailun verkkosivut kokous- ja kongressipalveluiden osalta tällä hetkellä?” ja ”Millä keinoilla verkkosivuista saisi asiakaslähtoisemmät kokous- ja kongressipalveluiden osalta?” Tavoitteenani on saada vastaukset näihin kysymyksiin neljän lopullisen ehdotuksen kautta. Työssäni painottuvat erityisesti kokous- ja kongressipalvelut sekä asiakaslähtöisyys.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kouvola Innovation Oy:n matkailupalvelut eli Kouvolan Matkailu vastaa Kouvolan ja Iitin matkailumarkkinoinnista, matkailuneuvonnasta ja asiakaspalvelusta. Matkailupalvelu tekee tiivistä yhteistyötä alueen matkailuyritysten, tapahtumien järjestäjien ja muiden sidosryhmien kanssa Kouvolan ja sen palvelujen tunnetuksi tekemiseksi. Tavoitteena on Kouvolan matkailutulon kasvattaminen. Kouvolan tärkeimmät käyntikohteet ovat Tykkimäen huvipuisto, Arboretum, Verla ja Repoveden kansallispuisto, jotka tekevät yhteistyötä Kouvolan Matkailun kanssa. (Kouvola Innovation Oy 2014.)

Kouvolassa matkailun kehittäminen on valittu yhdeksi pääpainopisteeksi elinkeinostrategiassa. Matkailun tuomaa positiivista näkyvyyttä ja imagoa pystytään hyödyntämään myös laajemmin Kouvolan alueen hyväksi.

Matkapalveluita voidaan pitää hyödyllisenä myös paikallisille asukkaille ja matkailullisesti menestyvä kaupunki lisää ihmisten muutttoa kaupunkiin.

Kouvolan Master Plan kuvaa matkailun kehittämistä seuraavasti:

”Tavoitteena on lisätä kiinnostavuutta vapaa-ajan vieton ja matkailun kohteena sekä herättää sisäisesti ylpeyttä ja omanarvontuntoa persoonallisella esittäytymisellä ylpeydenaiheiden esilletuomisella.”
(Kouvola Innovation Oy 2014.)

Suoritin kaksi kuukautta kestävän syventävän harjoitteluni Kouvolan matkailutoimistossa. Tänä aikana pääsin tutustumaan matkailutoimiston arkeen ja päivittäisiin työtehtäviin. Keskityin harjoitteluni aikana päivittämään ja työskentelemään verkkosivujen parissa. Työtehtäviini kuului päivittäinen asiakaspalvelu, jolloin pääsin näkemään mitä asiakkaat tarvitsevat tullessaan matkailutoimistoon. Asiakaspalvelu ja asiakkaan huomioiminen ja opastaminen on Kouvolan matkailutoimistolle tärkeää.

Kouvolan Matkailu palvelee matkailijoita sekä paikkakuntalaisia ydinkeskustassa kävelykadun läheisyydessä, kävelymatkan päästä rautatieasemasta. Näin ollen matkailijoiden on helppo löytää toimistolle. Kouvola on hyvät junayhteydet kaikkialle Suomeen ja tämän lisäksi junamatka Kouvola ja Pietari välillä on tehty helpoksi.

Matkailutoimistosta saa asiakaspalvelua kolmella eri kielellä: suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Toimistosta löytyy esitteitä ja karttoja Kouvola alueesta usealla eri kielellä, yritysten omia toimistolle toimittamia esitteitä ja lipunmyyntiä joihinkin Kouvola tapahtumiin.

Matkailutoimisto myy myös Kouvola-fanishopin tuotteita, jotka ovat suosittuja lahjaostoksia. Fanishopin tuotteisiin kuuluu muun muassa postikortit, paidat, kynät, pinssit, vihkot, kirjat ja Kouvola urheiluseurojen fanituotteet. Neljän tähden matkailutoimistona Kouvola Matkailu palvelee jakamalla tietoa muista matkailukohteista ja – alueista Suomessa. Saatavana on muiden paikkakuntien esitteitä ja karttoja pääsääntöisesti englanniksi, venäjäksi ja suomeksi.

Toimiston lisäksi Kouvolan Matkailu palvelee asiakkaita verkkosivuillaan, josta löytyy tietoa Kouvolan matkailukohteista, matkailuyrityksistä ja alueen tapahtumista. Verkkosivuille on koottu tietoa Kouvolan nähtävyyksistä, majoitusmahdollisuuksista, ravintoloista ja kahviloista sekä ostosmahdollisuuksista. Verkkosivuilta voi myös hakea tietoa kokous- ja kongressitilaisuuksien järjestämiseen. Verkkosivut ovat saatavana kolmella eri kielellä ja Kouvolan Matkailun esitteet on saatavilla sähköisinä versioina. Näiden lisäksi verkkosivuilla on kerrottu Kouvolan julkisista liikennevälineistä. Verkkosivujen kautta on mahdollista myös päästä Kouvolan Matkailun Facebook-sivuille. (VisitKouvola 2014.)

Kouvolan Matkailun verkkosivuja päivitetään koko ajan, kun uutta tietoa tulee tai jokin asia muuttuu tai poistuu. Verkkosivuilla on esimerkiksi esillä tulevia tapahtumia, jolloin on erityisen tärkeää, että päivitystä tapahtuu jatkuvasti. Henkilökunta pystyy itse muokkaamaan sivuja kuvien ja tekstien osalta, mutta rakenteellisiin muutoksiin he eivät pysty itse vaikuttamaan. Verkkosivujen rakenne ja käyttöjärjestelmä on uudistunut kokonaan vuoden 2013 alkupuolella. (Sierman 2014.)

Harjoittelujakson aikana tutustuin myös joihinkin Kouvolan alueen matkailukohteisiin, viemällä heille henkilökohtaisesti esitteitä Kouvolasta jaettavaksi asiakkaille. Osa Kouvolan matkailukohteista ja nähtävyyksistä oli minulle ennestään tuttuja, mutta pääsin vierailemaan myös uusissa kohteissa. Vierailukäyntien jälkeen oli helpompi markkinoida nähtävyyksiä ja kohteita myös asiakkaille, koska osasi omin sanoin kertoa mitä kohteissa on. On erittäin tärkeää tuntea kaupunki hyvin, jotta asiakkaalle pystyy antamaan luotettavaa tietoa ja jakamaan omakohtaisia kokemuksia.

2 ONNISTUNUT KOKOUS

Tässä pääluvussa esittelen omina lukuina kokous- ja kongressipalvelut, millainen on hyvä kokous ja kokous- ja kongressipalveluiden avaintoimijat Suomessa. Viime vuosien aikana taloudellinen tilanne maailmalla on vaikuttanut myös kokouksiin ja kongresseihin. Tällä hetkellä suunta on kuitenkin ylöspäin ja kokousten ja kongressien järjestäjät ovat valmiita panostamaan enemmän. Suomessa järjestetään vuosittain niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin kokouksia ja Suomea pidetään hyvänä kokous- ja kongressimaana. Kokouksien ja kongressien järjestämisessä auttaa usea taho, kuten kongressitoimistot, kongressipalvelutoimistot ja kaupunkien matkailutoimistot.

2.1 Kokous- ja kongressipalvelut

Kokouksen tarkoitus voi olla esimerkiksi päätöksenteko, ideointi, tilannekatsaus, ongelmanratkaisu tai tiedotus. Erilaisista kokouksista voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia termejä: kokous, palaveri, info, työpaja, tapaaminen, neuvottelu, ideariihä tai tilannekatsaus. Kokous voi kestää monta päivää sisältäen erilaisia tapahtumia eri tiloissa.

Kokousjärjestelyt voivat pitää sisällään esimerkiksi ruoat ja juomat, sosiaalisia tapahtumia, virkistysmahdollisuuksia, oheisohjelmaa ja majoituksen. (Koski & Korteso 2012, 19; Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokous- ja kongressimatkat lisäävät kysyntää ohjelmapalveluille ja muille aktiviteeteille. Nämä palvelut ja tuotteet tulee suunnitella lyhytkestoisiksi ja edullisiksi, mutta niiden tulee kuitenkin olla hintansa arvoisia elämyskokemuksia. Suomessa yritysten ja organisaatioiden kokous- ja kongressimatkailu on levinnyt tunnetuista kokouspalveluja tarjoavista hotelleista matkailukeskuksiin ja urheiluopistoihin. Kokouspalveluita on pitänyt kehittää omien resurssien mukaisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Liikematkailun odotetaan kehittyvän erityisesti BRIC-maissa (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina). Suomelle näistä maista tärkeimpiä ovat Venäjä ja Kiina. Suomalaisten näkökulmasta kysymys on tällä hetkellä latinalaisten liikematkailun kysynnän kehityksestä sekä edellä mainituista maista lähtevän outgoing-matkailun kasvusta. Suomen vetovoima kongressimaana voidaan pitää hyvänä ja siihen on vaikuttanut laadukas ja turvallinen imago. Suomen vahvuuksia ovat myös ympäristöystävällisyys ja kokousten toimivuus. Kokousten yhteydessä on tärkeää tarjota ohjelmalveluita, koska sillä on suuri merkitys asiakkaan kokous- ja matkakokonaisuudelle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Kansainvälisten kokousten ja kongressien merkitystä Suomelle ja kokouspaikkakunnalle voidaan pitää erittäin suurena. Kokoukset tuovat merkittävää hyötyä elinkeinoelämälle, koska kokousedustajat, virkamiehet ja toimittajat käyttävät paikallisia majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalveluja. Kokouspäivistä saatavat tulot ovat huomattavat paikalliselle palvelu- ja matkailuelinkeinolle. Palvelujen myynti ja hyvin hoidettu kongressi on taloudellisesti kannattavaa ja pitkällä tähtäimellä monipuolista hyötyä tuottavaa. Kongressin järjestäjät panostavat luonnollisesti oman kotipaikkakuntansa tunnetuksi tekemiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88–89.)

Suomi oli vuonna 2013 18. suosituin kongressimaa maailmassa. Aikaisemmin Suomen sijaluku on vaihdellut vuosien mittaan välillä 8-22. Helsinki oli listattu samana vuonna kongressikaupunkien joukossa tilalle 20. Suomessa järjestetään eniten kongresseja lääketieteen ja tietotekniikan ja teknologian alalla ja vuonna 2014 järjestettiin yhteensä 708 kansainvälistä kongressia, kertovat Visit Finlandin verkkosivut (VisitFinland 2014). Tässä on otettu huomioon kongressit, joissa oli vähintään 10 osallistujaa vähintään kahdesta eri maasta. Finland Convention Bureauun tutkimus kertoo, että lähes puolet Suomen kongresseista keskittyy pääkaupunkiseudulle. Suosituimmat kongressikaupungit Suomessa ovat Helsinki, Turku, Espoo, Tampere, Jyväskylä, Vaasa ja Oulu (Finland Convention Bureau 2013). Suomessa vuonna 2013 suosituin pitokuukausi kongresseille oli kesäkuu. Muut

suositut kuukaudet olivat toukokuu, syyskuu ja elokuu. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 93; MEK 2013.)

Vuonna 2013 Helsingissä järjestettiin kansainvälisiä kongresseja enemmän kuin aikaisemmin. Kongressit toivat kaupunkiin yli 31 000 kokousvierasta. Suurin kongressi oli samana vuonna Helsingin ja koko maan osalta Messukeskuksessa elokuussa järjestetty kirurgien maailmankongressi. Kongressissa oli noin 2 100 osallistujaa noin 80 eri maasta. Kansainväliset kongressit tuovat Suomelle hyviä matkailutuloja, joten kongressit on pidettävä edustavina. (VisitHelsinki 2014.)

Helsingin menestys kongressikentällä on alan toimijoiden tiiviin ja pitkäjänteisen toiminnan tulosta. Helsinkiä pidetään kiinnostavana kongressikaupunkina myös kansainvälisesti. Tähän vaikuttavat esimerkiksi vahvasti kaupungin luotettava maine, palvelujen korkea taso, hyvät yhteydet ja turvallisuus. Tuleville vuosille on jo kymmeniä vahvistuneita kongresseja, joista suurin järjestetään heinäkuussa 2016. Tähän tapahtumaan odotetaan yli 8000 osallistujaa ja sen taloudellinen merkitys Suomelle tulee olemaan suuri. (VisitHelsinki 2014.)

Viime vuosien ajan kaikkialla maailmassa on ollut melko huono taloustilanne, joka on vaikuttanut myös kokous- ja kongressipalveluihin. Organisaatiot ovat pitäneet budjetit pieninä ja käyttäneet rahaa mahdollisimman vähän. Viimeisen vuoden aikana tilanne on kuitenkin muuttunut parempaan suuntaan ja yritykset ovat alkaneet käyttää enemmän rahaa kokouksiin. Euroopassa hyvää kokous- ja kongressikulttuuria ylläpitävät Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Espanja. Nämä maat vaikuttavat positiivisesti Euroopan kokousten matkailukaappoihin. (Clcveta 2013.)

Kokousten kasvua vuonna 2014 pidettiin vahvana ja vakaasti kehittyvänä. Yritysten odotettiin käyttävän enemmän rahaa kokouspalveluihin ja hotellien aikovan kasvattaa kokous- ja kongressipalveluita jyrkemmin kuin vuonna 2013. Asiakkaalta tultaisiin tarvitsemaan lisää joustavuutta esimerkiksi aikataulujen sopimisessa ja kokousten suunnittelun suhteen,

koska vuonna 2014 uskottiin olevan vähemmän vapaita aikoja kokousten järjestämisessä, ja näin ollen aikataulut asiakkaiden kanssa tulisi sopia entistä aikaisemmin. Kokousten suunnittelijoiden on hyvä pitää myös mielessä, että trendinä on pitää kokoukset lähempänä kotia, eikä esimerkiksi ulkomailla. Kulutus ja matkustusajat ovat suuri osa tätä trendiä. Yritykset yrittävät löytää vaihtoehtoisia keinoja säästää kustannuksissa ja vähentää toimiston ulkopuolella käytettävää aikaa. (Clcveta 2013.)

Vuotta 2013 voidaan pitää vuotena, jolloin optimismi palasi tapaamisiin ja tapahtumakulttuuriin maailmanlaajuisesti. On selvää, että edelleen yritykset pitävät budjetit kokouskulttuurissa pieninä. Kokous- ja tapahtumamatkailulla on kuitenkin vielä pitkä matka kuljettavana siihen, että palattaisiin pisteeseen, jossa oltiin muutamia vuosia sitten. Ohjeena kokous- ja kongressipalveluille on menestyä omalla alallaan innovaation, joustavuuden ja kilpailukyvyn siivittämänä. (Clcveta 2013.)

2.2 Hyvä kokous

Kongressitiloja varatessa tulee ensimmäisenä huomioida kongressin luonne. Kongressitilojen valintaan vaikuttaa myös paikka, jota valittaessa selvitetään, minkä tyyppinen kokous on kyseessä. Palaveripaikalla on myös paljon merkitystä osallistujien ja kokouksen tunnelman kannalta. Lyhyelle kokoukselle on tärkeää, että paikka on helppo löytää ja että sinne on helppo tulla, jotta turhaa aikaa ei kulu paikan etsimiseen. Kokouksia voidaan pitää esimerkiksi seuraavissa kohteissa: hotelleissa, messukeskuksissa, urheiluhalleissa, oopperataloissa, konserttitaloissa ja kulttuurikeskuksissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32; Koski & Korteso 2012, 111.)

Kokoustilojen ja pöytämuotojen tulee olla sopivia tilaisuuden luonnetta ajatellen ja osallistujamäärään nähden. Kommunikointi sujuu paremmin, kun kalusteiden järjestys on oikeanlainen. Yleensä kokoustilat rakennetaan siten, että ne ovat helposti muunneltavissa esimerkiksi pienemmäksi tilaksi liikuteltavien seinien avulla. Kokoustillan kalusteet ovat

olennainen osa kokoustilan toimivuutta ja viihtyisyyttä. Kokoustilassa olevien välineiden ja laitteiden tulee olla kunnossa ja nykyaikaiset. Kokoustiloihin sisältyvät tavallisimmat AV-laitteet, yleisvalaistus, normaali sähkönkulutus sekä kalustus sovitulla tavalla. Jokaisessa kokoustilassa tulisi olla valkokangas ja lehtiötaulu, jossa on tarpeeksi paperia ja toimivia tusseja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 60; Koski & Korteso 2012, 71.)

Ruokailut ja kahvit muodostavat tärkeän osan hyvää kokoukokonaisuutta. Kokousten ravintolapalveluihin kuuluvat usein kahvitarjoilut, lounaat, päivälliset, buffet-illalliset ja cocktail-tilaisuudet. Peruskokoukspakettina voidaan pitää päiväkokousta, joka sisältää tilan ja välineiden lisäksi aamukahvin makean ja/tai suolaisen kahvileivän kanssa, lounaan, iltapäiväkahvin ja jääveden. Ruokalajien suunnittelussa kannattaa muistaa myös paikalliset erikoisuudet, koska nämä jäävät helposti kokousasiakkaiden mieleen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.)

Kokouspaikkojen vakiotarjontaan kuuluu nykyään mahdollisuus sovittuun oheisohjelmaan. Lisäohjelma on joko haitta tai hyöty. Esimerkiksi kiireisellä osallistujalla ei välttämättä ole aikaa osallistua kokouksen lisäksi järjestettyyn tapahtumaan. Onnistuessaan lisäohjelma kuitenkin lujittaa kokouksen tuloksia ja osallistujien yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Koski & Korteso 2012, 113.)

Suomen vahvuudet kokous- ja kongressitiloja valitessa ovat modernit ja korkeatasoiset tilat, joissa on mahdollisuus pitää kaikenkokoisia ja -tyyppisiä kokouksia. Valinnanvaraa löytyy pienistä kokoustiloista yli tuhannen hengen kokoussaleihin. Suomen yli 30 kongressikeskuksessa on mahdollista järjestää yli 500 hengen kokous. Nämä sopivat erityisesti isoihin kansainvälisiin kokouksiin. Kokouksia järjestettäessä asiakkaalla on mahdollisuus saada apua eri tahojen kautta, kuten esimerkiksi kongressi-, matka- ja ohjelmapalvelutoimistoista. Suomessa myös palvelun laatu on korkea ja toimiva ja käytössä on huipputasoinen kokoustekniikka. (MEK 2013.)

Suomi on turvallinen kokousmaa. FCB:n (Finland Convention Bureau) viimeisimmän tutkimuksen mukaan. 90 % kansainvälisistä kokousvieraista antaa turvallisuudelle arvosanan ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. Yhteydet ulkomailta Suomeen ovat hyvät ja myös Suomen sisäiset kulkuyhteydet ovat toimivat. Noin 20 reittiliikenneyhtiötä lentää Suomeen ja maahan pääsee myös helposti laivalla tai junalla. (MEK 2013.)

2.3 Kokous- ja kongressipalveluiden avaintoimijat Suomessa

Finland Convention Bureau (FCB) on valtakunnallinen kongressi- ja yritystapahtuma-alan markkinointiorganisaatio, joka markkinoi kansainvälisesti Suomea kokous-, kongressi- ja yritystapahtumamaana. Vuodesta 2011 lähtien FCB:n palvelut ovat olleet osa Matkailun edistämiskeskusta (MEK). Finland Conventional Bureau tarjoaa seuraavia palveluja kokous- ja kongressielinkeinolle: kokouspaikkojen ja palvelujen esittely ja neuvonta, Suomi-aiheisia kuvia, neuvoo ja palvelee kokousten ja kongressien hakijoita ja kutsujia veloitusetta ja tekee kartoitustyötä, tilastointia ja tutkimusta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 100.)

Finland Convention Bureau tarjoaa nettisivuillaan englanniksi yleistä tietoa Suomesta ja kokouspalveluista. Sivuille päivitetään myös uusimpia uutisia liittyen kokouksiin ja kongresseihin. Asiakas voi verkkosivujen kautta etsiä hakukentän avulla sopivaa kokouspaikkaa koko Suomesta. Sivulla on myös mahdollista etsiä jotain tiettyä kokousta, esimerkiksi koska se järjestetään. Finland Convention Bureau löytyy myös Facebookista. FCB palvelee asiakkaita henkilökohtaisesti Helsingissä ja se on mukana erilaisissa tapahtumissa, jossa yritykseen voi käydä tutustumassa. (VisitFinland 2014.)

Kongressitoimistot hoitavat tietyn kongressikeskuksen markkinoinnin, jotta se saisi haluamansa kansainvälisen kongressin. Kongressitoimistot ovat ammattitaitoisia tietopankkeja asiakkaille ja alan toimijoille. Toimistosta voidaan käyttää myös nimeä Convention bureau. Se markkinoi tiettyä kaupunkia kongressipaikkakuntana. Toimiston tarjoama apu kansainvälisten kongressien järjestäjille kutsu- ja suunnitteluvaiheessa on

maksutonta. Kongressitoimiston tärkeimpinä yhteistyökumppaneina voidaan pitää esimerkiksi kaupunkeja, kuntia, yliopistoja, kongressikeskuksia ja hotelleja. Toimiston toimintaan kuuluu muun muassa avustamistehtävät kongressin kutsumisessa, kutsukansion laatiminen, tutustumisvierailuiden järjestäminen ja avustus kongressin markkinoinnissa. Esimerkkinä Suomen kongressitoimistosta on Tampere Convention Bureau (TCB), joka on Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102; Tampere Convention Bureau 2014.)

Kongressikaupungit markkinoivat omaa kaupunkiaan ja mahdollisesti myös laajempaa liiketoiminta-aluetta. Melkein kaikissa Suomen suurimmista kaupungeista löytyy kongressimarkkinointiyksikkö tai kongressimarkkinoinnin asiantuntijoita. Heidän tehtävänä on markkinoida omaa aluetta kongressien ja kokousten kohteena. Kongressimarkkinoinnin taustalla on julkinen organisaatio, joka tekee palveluista maksuttomia (Congress Network Finland 2014.)

Kongressipalvelutoimistot (Professional Congress Organizer=PCO) tarjoavat apua ja hoitavat kokousten käytännön järjestelyjä korvausta vastaan. Suurimmista kokous- ja kongressikaupungeista löytyy useampia kongressipalvelutoimistoja. PCO-toimistojen tehtäviin kuuluu kongressin suunnittelun, kutsumisen ja käytännön järjestelyn lisäksi taloushallinto ja markkinointi. Tarvittaessa PCO tarjoaa kokouksiin myös sosiaalista ohjelmaa, oheismatkoja ja retkiä. Ohjelmatoimistot sekä erilaiset teknisiä palveluita ja kuljetuspalveluita tarjoavat yritykset ovat kongressipalvelutoimistojen yhteistyökumppaneita, kertoo Congress Network Finland verkkosivuillaan (Congress Network Finland 2014). Kongressipalvelutoimistot hyödyntävät paljon tietotekniikkaa ja uusinta teknologiaa. Esimerkkinä kongressipalvelutoimistosta on Rovaniemi Congresses, joka järjestää kongressin alusta loppuun tai asiakkaan halutessa vain osittain (Rovaniemi Congresses 2014). (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102–103.)

Kaupunkien matkailutoimistot palvelevat myös kongressin järjestäjää. Lähes jokaisella Suomen kunnalla on oma matkailuneuvonta. Matkailutoimistot antavat kongressinjärjestäjälle erilaista esitemateriaalia kaupungista, kongressitiloista, hotelleista sekä ympäristöstä ja tapahtumista. Materiaali on esitteiden, julisteiden, diojen ja videoiden muodossa. Matkatoimistojen kongressiosastot avustavat myös esimerkiksi osallistujien rekisteröinti- ja majoituspalveluissa. Ne hoitavat tarvittaessa myös retki- ja oheisohjelman järjestelyt sekä pre- ja post-matkat. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 106; Discovering Finland 2014.)

3 ARVOA ASIAKKAALLE

Tässä pääluvussa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, arvon luomista, palveluprosessia ja verkkosivujen käytettävyyttä ja löydettävyyttä. Tällä hetkellä eletään asiakaslähtöistä aikaa, jolloin yritysten on osattava toimia asiakaslähtöisesti ja suunnitella tuotteensa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakkaiden tyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestykseen. Asiakaslähtöisyyteen vaikuttaa arvon luonti, joka tarkoittaa, että palveluiden ja asiakaspalvelukokemuksen on oltava asiakkaalle arvokas. Arvonluonti on tärkeintä, mitä yrityksen tulee tietää, jotta se voisi olla kilpailukykyinen.

Melkein kaiken pystyy hoitamaan nykyään verkossa, ja tästä syystä yritysten verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset ja houkuttelevat. Verkkosivujen parantamiseen kannattaa käyttää aikaa ja niitä pitää päivittää säännöllisesti, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan pidettyä yllä. Verkkosivujen houkuttelevuudella ei ole merkitystä, jos verkkosivut on hankala löytää. Näin ollen huomiota tulee kiinnittää myös verkkosivujen hakukonelöydettävyyteen. Nykyään on paljon oppaita tarjolla, joiden avulla yritykset pystyvät luomaan helposti kilpailukykyiset verkkosivut itselleen.

3.1 Asiakaslähtöisyyden aika

Asiakaslähtöisyyden aikakaudella yritykselle on tärkeintä asiakkaiden mielipiteet. Tämä aika ei ole yritykselle helppoa, koska asiakkaat ja asiakkaiden toimintatavat ovat muuttuneet paljon. Kun toimitaan asiakkaan aikakaudella, on tärkeää huomata kuinka paljon aikakäsitykset ja reagointinopeudet ovat muuttuneet. Ennen reagointinopeus saattoi olla jopa viikkoja pitkä, kun asioita hoidettiin kirjeitse, mutta internet on muuttanut ihmisten käsityksen nopeasta palvelusta. Esimerkiksi jos internet-sivut lataavat kauemmin kuin pari sekuntia, saattaa se olla liikaa asiakkaan kärsivällisyydelle. Asiakaslähtöisyyden aikakaudella yrityksen ainoana tehtävänä on ylittää asiakkaiden odotukset. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13, 17, 24.)

Yrityksen voi olla vaikea muuttua asiakaskeskeiseksi, koska prosessissa täytyy käydä läpi useita eri vaiheita niin yrityksen valmiudessa, kypsyydessä ja johdon sitoutumisessa. Nopeimpia tässä muuntautumisessa ovat yritykset, joilla ei ole vanhaa lastia mukana, vaan ne pystyvät aloittamaan alusta toiminnan rakentamisen asiakaskeskeiseksi. Asiakaskeskeinen toiminta on parhaimmillaan asiakkaista innostumista. Yrityksen tulee osata ennakoida asiakkaan tulevat tarpeet, ennen kuin asiakas osaa edes pyytää tätä palvelua. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 29–30.)

Asiakkailla on suurempi rooli yrityksen toiminnassa kuin ennen. Palvelukokonaisuuden koettu laatu riippuu osittain siitä, miten kokonaisuus vaikuttaa asiakkaaseen. Esimerkiksi suunnittelussa, tuotannossa ja palvelussa käytettävät tietokonejärjestelmät on osattava suunnitella asiakasta varten. Menestyminen riippuu siitä, miten henkilökunta on asennoitunut ja sitoutunut työhönsä. Jos he eivät ole valmiita työskentelemään asiakkaita varten, ei yritys pysty toimimaan asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden tulee myös saada kokemus, ettei heidän käyttämä aika yrityksessä mene hukkaan. Hukkaan mennyt aika tuottaa tappiota myös yritykselle itselleen. (Grönroos 2009, 60.)

3.2 Arvon luonti

Menestyminen asiakkaan aikakaudella on kiinni yrityksen kyvystä luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Se vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista lähestymistä kaikilla näillä osa-alueilla: strategia, johtaminen, kohtaaminen, mittaaminen ja yrityskulttuuri. Asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite on asiakkaalle luotava arvo. On tärkeää huomata, että asiakas kuitenkin itse muodostaa arvon itselleen, ihan samalla tapaa kuin hän muodostaa asiakaskokemuksensakin. Yrityksen strategian muuntaminen asiakaskeskeiseksi on matka, jossa on monia vaiheita. Matkan kesto riippuu lukuisista tekijöistä. Monilla toimialoilla asiakaskeskeisyyden edelläkävijöitä ovat uudet yritykset. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16, 18, 29.)

Asiakkaalle luotavan arvon voi jakaa neljään eri tyyppiin, jotka ovat taloudellinen, toiminnallinen, symbolinen ja emotionaalinen arvo. Taloudellisessa arvossa keskitytään edulliseen hintaan, ja siihen liittyvät erilaiset tarjoukset ja alennukset. Jos taloudellista arvoa tarkastellaan kilpailunäkökulmasta, on se helpoin kopioida. Toiminnallinen arvo muodostuu tuotteen tai palvelun toiminnallisesta suorituksesta. Asiakkaalle tämä tarkoittaa säästämistä ajassa ja vaivassa. Toiminnallisen arvon huono puoli on se, että sitä on vaikea ylläpitää ja muuttaa paremmaksi. Symboliset arvot voidaan liittää mielikuviin ja brändeihin. Symbolisen arvon muodostumisessa asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden palvelun käyttäjien kanssa. Nykyään brändiä pidetään harvoin tehokkaana, koska monet ovat samankaltaistuneet. Emotionaaliset arvot taas nähdään asiakkaan tunnekokemuksina ja tärkeimpänä arvona. Tässä on vahvana tekijänä tuotteiden personointi erilaisille asiakkaille sopiviksi. Uniikit tuotteet ovat hyvä kilpailuetu. (Löytänä & Korkiakoski 2014 19–20.)

Asiakkaan odotusten ylittämiseen on tärkeää tähdätä useastakin syystä. Perushyvä ja odotusten mukainen toiminta ei pysäytä ketään. Vasta kun yritys pystyy tavalla tai toisella ylittämään odotukset, asiakkaat huomioivat yrityksen; yritys saa synnytettyä tunnereaktioita ja halun jakaa kertomuksen eteenpäin. Olisi tärkeää kehittää asiakaspalvelukohtaamisissa olevien työntekijöiden kykyä tunnistaa erilaisia asiakkaita ja pyrkiä muokkaamaan palvelu mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Tätä kautta voidaan tähdätä lopulta odotusten ylittämiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119–122.)

Tänä päivänä asiakkaan odotukset ylitetään yksittäisissä asiakaspalvelutilanteissa. Odotusten ylittämisessä kannattaa yrittää luoda sellaista arvoa, jota kilpailijat eivät pysty antamaan. Täytyy muistaa, että yrityksen asiakkaat ovat asiakkaita silloinkin, kun he eivät osta tai kuluta yrityksen markkinoimia palveluja tai tuotteita. Tämän takia heitä pitäisi kohdella suhdeasiakkaina eli tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina. (Grönroos 2009, 63–64.)

Palvelun tai tuotteen on sovittava asiakkaan arvonluontiprosesseihin ja tuettava arvon luomista tai muodostumista päivittäisissä toiminnoissa. Asiakkaiden päivittäiset toiminnot ja heidän arvonluontiprosessinsa ovat yritykselle tärkeintä, mitä sen tulee tietää asiakkaistaan. Ihanteellisinta on tietää se yksilötasolla, mutta riittää, jos tiedetään segmenteittäin eli asiakasryhmittäin. Asiakkaan tarpeet ovat seurausta hänen arvonluontiprosessistaan ja siitä, miten hän haluaa tarpeitaan tuettavan. Tarpeet, toiveet, arvojärjestelmät ja arvonluontiprosessit vaikuttavat suuresti asiakkaiden odotusten kehittymiseen. (Grönroos 2009, 420–421.)

Asiakkailla on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 101.)

Nykyajan digiasiakas haluaa saada kaiken mahdollisen tiedon ja tehdä kaikki mahdolliset asiat itse verkossa. Joskus hän kuitenkin haluaa kääntyä täyden palvelun puoleen ja saada henkilökohtaista palvelua verkon ulkopuolella. Sitä tapahtuu ehkä harvoin, mutta silti tuon palvelun merkitys on suuri. Täyden palvelun puolella pistäytyvä asiakas luo tilaisuuden, jossa yritys voi tehokkaasti antaa itsestään positiivisen mielikuvan: meitä on helppo lähestyä, me olemme avuliaita. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

3.3 Palveluprosessi

Palvelua voidaan pitää monimutkaisena ilmiönä. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Mistä tuotteesta tahansa pystyy tekemään palvelun, jos myyjä pyrkii toimimaan asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaisesti. Asiakkaalle näkymättöminä palveluina voidaan pitää esimerkiksi hallinnollisia palveluita, kuten laskutuksia ja valitusten käsittelyitä. Jos näitä

näkymättömiä palveluita pystytään kehittämään ja hyödyntämään yrityksessä, se tarjoaa runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia. (Grönroos 2009, 76–77.)

Palveluiden tärkeimpänä piirteenä voidaan käyttää niiden prosessiluonnetta. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnasta. Näissä prosesseissa käytetään monenlaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat niiden prosessiluonteesta. Asiakasta ei voida pitää pelkästään palvelun vastaanottajana, vaan hän osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina. Asiakasta voidaan näin ollen sanoa palvelun kanssatuottajaksi. (Grönroos 2009, 79–80.)

Palveluprosessissa on usein vaikea säilyttää johdonmukaisuutta, koska palvelun tuotanto- ja palveluprosessiin vaikuttavat henkilökunta tai asiakkaat. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole ikinä sama kuin seuraavan asiakkaan saama sama palvelu. Sosiaalinen suhde on se, joka on aina erilainen ja myös asiakas saattaa itse toimia eri tavalla. Palveluprosessien epäjohdonmukaisuus aiheuttaa palvelujen johtamiselle suuren ongelman, kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 81–82.)

Palvelut erottuvat toisistaan usein nimenomaan niiden prosessiltaan. Koska palveluprosessia ja palvelun kulutusta ei voi erottaa toisistaan, prosessia voi kuvata avoimeksi. Tämän takia palvelun kulutus on pohjimmiltaan prosessin kulutusta riippumatta siitä, millaiseksi asiakas kokee palveluprosessin lopputuloksen. Tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. (Grönroos 2009, 87.)

Yrityksen toimintaa pystyy parantamaan kehittämällä niitä prosesseja, joiden tuloksena yrityksen suoritteet, tuotteet ja palvelut syntyvät. Prosessien kehittäminen ei onnistu ilman, että kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Kartoitusvaiheen päätehtävinä voidaan pitää prosessityön organisointia, prosessikuvausten ja prosessikaavioiden laatimista ja

prosessin toimivuuden arviointia. Kartoitus antaa laadukkaan johtamisjärjestelmän rakentamisen lisäksi pohjatiedot kehitettävien prosessien valintaan. (Lecklin 2006, 134.)

Prosessianalyysivaiheeseen sisältyy muun muassa prosessissa olevien ongelmien selvittäminen ja ratkaiseminen, laatukustannusten analysointi, benchmarking-vertailut ja työkalujen valinta. Kun prosessi on analysoitu ja uusi toteutustapa valittu, voidaan laatia parannussuunnitelma.

Laatutyöhön kuuluu jatkuva kehittäminen, joten kun prosessi on saatu parannettua, palataan takaisin alkuun. Prosessin toimivuutta tulee arvioida säännöllisesti ja tehdä tarvittavat toimenpiteet sen parantamiseksi. (Lecklin 2006, 135.)

Palveluprosessissa service blueprintit ovat hyödyllisiä apuvälineitä. Niiden avulla pystytään kehittämään ja suunnittelemaan uusia palveluita. Service blueprint on prosessikaavio, jossa pystytään esittämään palvelun eri osien liittyminen toisiinsa. Blueprinting tuo hyvin esiin sen, ettei palveluprosessi ole sama asia palveluntarjoajalle ja asiakkaalle. Molemmiin puolin on paljon näkymättömiä toimintoja. Service blueprint koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat asiakkaalle näkyvä palvelutila, asiakkaan toiminta, asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminto, asiakaspalveluhenkilöstön näkymätön toiminta ja tukiprosessit. (Innokylä 2015.)

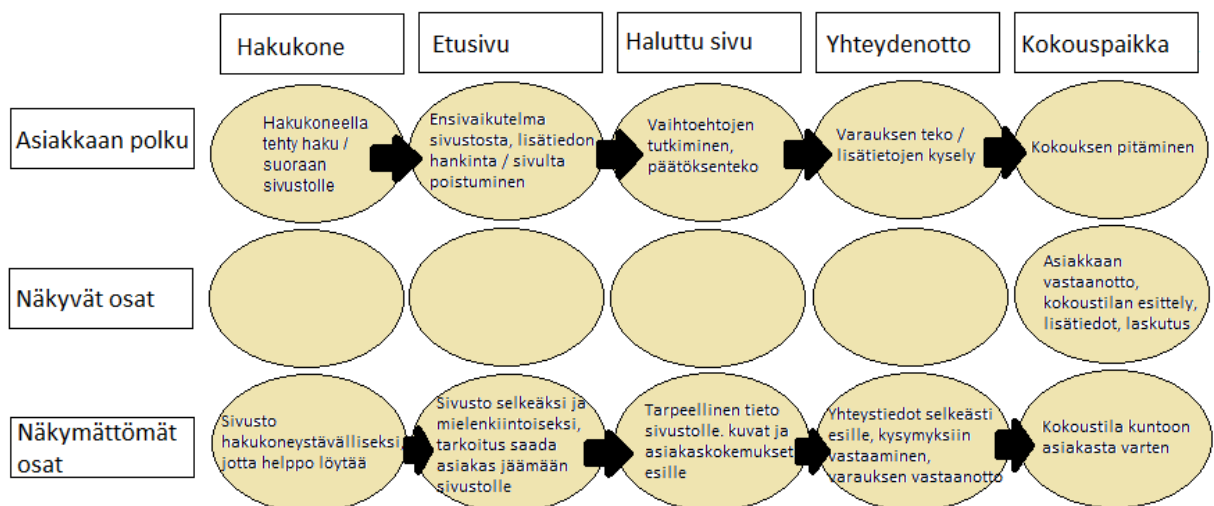
Kuviossa 1 oleva blueprint kuvastaa verkkosivua, joka tarjoaa kokouspalveluita asiakkaille. Kaaviossa on nähtävillä asiakkaan polku, palveluntarjoajan näkyvät ja näkymättömät osat verkkosivujen käytön eri vaiheissa. Nämä vaiheet ovat hakukone, etusivu, haluttu sivu, yhteydenotto ja kokouspaikka. Asiakkaan polku ja palveluntarjoajan näkymättömät osat ovat koko ajan läsnä, mutta verkkosivuissa palveluntarjoajalla ei ole näkyvää roolia. Palveluntarjoaja ja asiakas kohtaavat kasvotusten vasta kokoustilanteessa.

Ennen asiakkaan saapumista verkkosivulle hän todennäköisesti löytää sivuston hakukoneen kautta, ellei verkkosivu ole ennestään tuttu.

Palveluntarjoaja on tehnyt sivuston hakukoneystävälliseksi. Tällä tavalla

se löytyy ensimmäisten hakutulosten joukosta ja asiakas tutustuu verkkosivuun. Etusivu aukeaa kävijälle ensimmäisenä, kun hän avaa sivuston. Palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan etusivun selkeydellä ja mielenkiintoisella sisällöllä jääkö asiakas sivustolle vai poistuuko hän välittömästi. Asiakkaalla on jokin tietty asia, jota hän sivustolta etsii ja löytäessään oikean sivun, hän alkaa tutkia sitä tarkemmin ja tekee päätöksen haluaako jäädä sivustolle. Sivuston ylläpitäjän tulee tarjota tällä sivulla kaikki tarpeellinen tieto asiakkaalle.

Seuraavaksi asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan kysyäkseen lisätietoa tai varatakseen haluamansa kokoustilan. Yhteydenotto voi tapahtua joko lomakkeella sivustolla, sähköpostilla tai puhelimitse ja yhteystiedot on oltava selkeästi esillä, jotta asiakkaan ei tarvitse etsiä niitä. Yrityksestä vastataan asiakkaan kysymyksiin ja tehdään varaus. Viimeisessä vaiheessa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat kasvokkain ensimmäisen kerran, kun asiakas saapuu pitämään kokouksen. Tätä ennen kokoustila on laitettu kuntoon, jotta kaikki olisi valmiina kun asiakas saapuu. Kokouksen päätyttyä henkilökunta laskuttaa kokoustilan vuokran ja muut mahdolliset kulut.



KUVIO 1: Blueprint-mallinnus verkkosivujen käytöstä yleisellä tasolla (Mukaillen: Myyntiä ja palveluosaamista 2013)

3.4 Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys

Verkkosivuihin liittyvässä markkinoinnissa on tarkoituksena nostaa osaamista sisällön kärjeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ohjataan verkkoon eri kanavista ensin osaamisintensiiviseen sisältöön ja vasta sen jälkeen kiinnostuneet ohjataan tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin. Tällaisella sisällönsuunnittelun mallilla yritys varmistaa, että sen tuottama sisältö on olennaista mahdollisimman suurelle potentiaalisten asiakkaiden joukolle. (Taini & Keronen 2013, 22.)

Verkkopalvelun hyvä käytettävyys on sitä, että palvelua on helppo ja miellyttävä käyttää, palvelun käyttö on nopeaa ja sujuvaa, tieto löytyy, eikä asiakkaan tarvitse ihmetellä, mitä hänen tarvitsee seuraavaksi tehdä. Käyttökokemus puolestaan on käytettävyyttä laajempi käsite. Hyvä käyttökokemus syntyy siitä, että palvelu on myös sisällöllisesti hyvää tai hauskaa, ja että palvelun ulkoasu, brändi – sekä tietysti käytettävyys – ovat kohdallaan. (Vastamäki 2012, 278.)

Asiakkaiden ohjaamisen taustalla täytyy hyväksyä se tosiasia, että sisältöstrategian aikakaudella yksisuuntainen ajattelu ei enää toimi verkossa. Asiakkaat päättävät itse, ketä kuuntelevat. Lähtökohtaisesti kysymys on houkuttelumarkkinoinnista eli asiakkaiden houkuttelemista yrityksen luo hyvällä sisällöllä. Mitä aktiivisemmin yritys asiakkaitaan sisällön luo ohjaa, sitä nopeammin se saa näkyviä tuloksia sisällön kiinnostavuudesta ja halutuissa asiakkuuksissa. Tämän jälkeen yritys pääsee muokkaamaan sisältöä entistä paremmin asiakkaitaan palvelevaksi ja ohjaavaksi. (Taini & Keronen 2013, 33, 35.)

Lähtökohtaisesti tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksilla on vaikea erottua. Asiakas ymmärtää vain harvoin sen, miten tietyt ominaisuudet tekevät yrityksen tuotteesta kilpailijoiden vastaavia paremman. Tämän vuoksi asiakas ei yleensä osaa arvostaa tuoteominaisuuksia, ennen kuin asiantuntija kertoo, miksi jokin toinen tuote on asiakkaalle sopivampi kuin toinen ja havainnollistaa, miten tämä ilmenee. Ymmärrys asiakkaan ja tuotteen välille luodaan osaamisella. Asiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä

sen tahon kanssa, joka parhaiten heidän tilanteensa ymmärtää ja pystyy sen vuoksi asiakkaan tulkinnan mukaan parhaaseen lopputulokseen.

(Taini & Keronen 2013, 87.)

Vakuuttava sisältö on sitouttavaa sisältöä, jolla on pitkä elinkaari.

Vakuuttava sisältö perustelee vaikuttavan sisällön väittämän tarkemmin näkemyksin, luvuin, taulukoin, lähtein, tilastoin ja tulkinnoin ja antaa syyn tulla sisällön pariin uudelleen eli sitouttaa. Jotta sisältö verkossa on vakuuttavaa, sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä ja teeman tulee rajautua tarkkaan osaamisalueeseen. Näiden periaatteiden kautta rakentuu hiljalleen sisältöjen kokonaisuus, johon tiedonhakijoita saapuu myös ilman erityisiä aktivointitoimia. (Taini & Keronen 2013, 96.)

Kun tekstiä otsikoidaan, tulee se tehdä kiinnostavasti sekä informatiivisesti. Etusivun pääotsikon pitää olla kuvaava, jolloin se kertoo kävijälle mitä yrityksesi tarjoaa. Otsikoissa ei saa käyttää liian pitkiä sanoja, koska ne ovat vaikeita lukea, ja ne voivat katketa keskeltä. Myös lyhenteiden ja symboleiden käyttö vaikeuttavat lukemista. Otsikoissa ei tule käyttää pistettä, mutta joskus se voi päättyä kysymys- tai huutomerkkiin. (Kortesuo 2009, 22–25; Matkailumarkkinointi 2011.)

Kuvatyyppejä on useita, ja erittelyä voi tehdä yhtä hyvin tiedostotyyppin mukaan kuin käyttötarkoituksenkin. Yleisimpiä tiedostotyyppejä verkossa ovat JPG ja GIF. Kuva on usein hyödyksi, jos se tukee tekstin viestiä. Tekstin ohessa kuvaa tulee käyttää, kun kuva kertoo asian nopeammin. Kuva ei saa olla verkkotekstin lopussa viimeisenä. Siellä se ei anna väljyyttä tekstiin vaan lisää vain pituutta. Pääkuvan tulee olla verkkotekstin yläosassa näkyvillä ilman vierityspalkin käyttöä. (Kortesuo 2009, 29–31.)

Etusivun suunnittelu on tärkeää nettisivuja tehdessä. Etusivun täytyy olla visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Lukijan pitää kyetä hahmottamaan sivujen rakenne etusivun perusteella: missä ovat valikot, missä on hakutoiminto ja mistä löytyvät yhteystiedot. Jos etusivulla on organisaatiota esittelevä pääteksti, sen pitäisi pääsääntöisesti olla luettavissa kerralla, ilman vierityspalkin kelaamista. Jos vierittäminen on

välttämätöntä runsaan sisällön takia, tärkein pitää olla ylimpänä. Etusivulla pitää olla myös suorat linkit kysytyimpiin palveluihin. Jokaiselta sivulta kävijän tulee löytää helposti kuinka ottaa yhteyttä. Tämän tulee löytyä myös suoraan etusivulta, jolloin kävijän ei tarvitse etsiä tietoa linkkien kautta (Kortesuo 2009, 83). Ilkka Kauppinen muistuttaa Matkailumarkkinoinnin blogisivustollaan, että etusivua pitäisi myös päivittää vähintään muutaman kerran vuodessa. Tämä auttaa kävijöitä pitämään sivuistasi, ja näin ollen sivuilla on parempi hakukonelöydettävyys. (Matkailumarkkinointi 2011.)

Sivustolla tiedon tulisi olla helposti löydettävissä lajittelemalla ja pureskelemalla se osiin valmiiksi lukijalle. Linkkien, valikoiden ja välilehtien nimissä olisi hyvä käyttää lukijalle tuttuja sanoja ja tuttua logiikkaa. Asiakkaalle ei kannata teettää moninkertaista klikkaamista, vaan tarvittavan tiedon tulisi löytyä linkin alta. (Kortesuo 2009, 84.)

Useimpien verkkosivujen tulee profiloitua jotenkin. Etusivulta täytyy tulla heti ilmi, mitä tarjotaan ja kenelle. Laajoilla sivustoilla profiloitumista täytyy tehdä myös valikoissa. On tärkeää ymmärtää, ketkä ovat sivujen pääasiallisinta kohderyhmää. Sivujen pitäisi ensisijaisesti palvella tätä ryhmää, ja muut käyttäjät voivat siirtyä omiin osioihinsa valikoiden kautta. Kielivalinnan tulisi toimia sivustolla hyvin. Sivuston tulee aueta sillä kielellä, mitä kohderyhmässä puhutaan eniten. Kielivalikko löytyy yleensä sivuston oikeasta yläkulmasta. (Kortesuo 2009, 87.)

Verkkosivun näkyvyys on tulosta löydettävyydestä. Löydettävyyden avulla käyttäjä pystyy kohtaamaan yrityksen tuottaman sisällön, jolloin löytäminen on etsinnän onnistunut lopputulos. Verkossa tietoa etsivän käyttäjän ja sisällön tarjoajan välissä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. Pääosa verkossa tapahtuvasta tiedonhausta, jonka tavoitteena on ratkaista jokin tiedostettu ongelma, lähtee liikkeelle omaehtoisesti hakukoneesta. Mitä vähemmän asiakas tietää, mitä on etsimässä, sitä varmemmin ensimmäiset hakukoneen löydökset ovat sosiaalisen median verkostoja. Tämä on sen takia, että asiakas käyttää hauissaan sanoja

omaan osaamiseensa perustuen ja näin ollen saa tulokseksi vertaiskeskusteluja. (Taini & Keronen 2013, 72–74.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että valittuja sivuja optimoidaan, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla hakukoneiden kautta.

Hakukoneoptimointi tekee koko sivuston systemaattisesti

hakukoneystävälliseksi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä ainakin 10 parhaimman hakutuloksen joukkoon. Hakukoneoptimointi tuo sivuillesi juuri haluamasi kävijät, jolloin se erottelee massahakijat pois sivuilta.

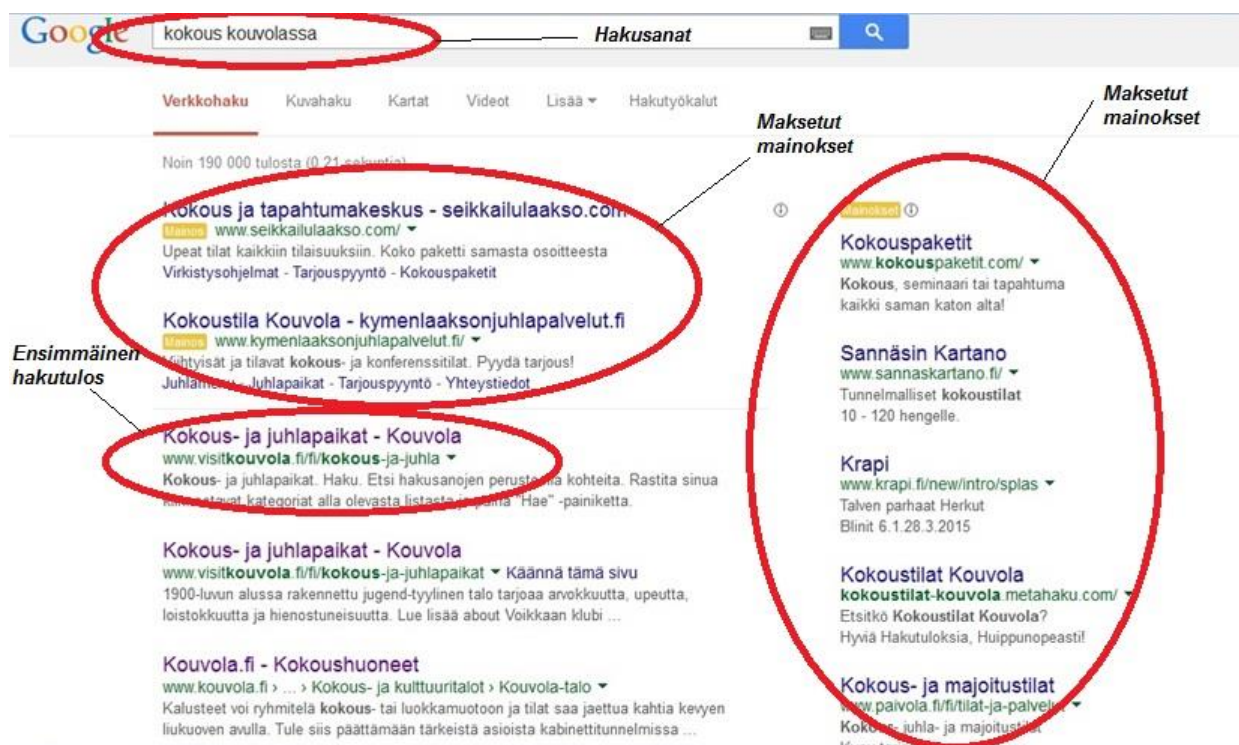
Sivuja tehdessä tulee miettiä, mitkä ovat niitä sanoja, joita käyttäjät hakevat hakukoneilla, ja mitä nämä sanat ovat sivuillasi. Mitä enemmän näitä tärkeitä sanoja käyttää lauseissa sivuillasi, sitä paremmin sivuillesi löydetään. Linkkien määrä sivuillesi toisten sivujen kautta kertoo sen, kuinka hyvä sijoitus sivuilla on hakutuloksissa. (Nettibusnes 2015, Divine Write 2015).

Hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää, koska keskimäärin 75–80% kävijöistä tulee nettisivuille jonkin hakukoneen avulla ja mikä tärkeintä, tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä ei katso enempää kuin kaksi ensimmäistä hakutulosta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos et ole näiden kahden ensimmäisen hakutuloksen joukossa, sivujen löydettävyys heikkenee huomattavasti. Suurimmat hakukoneet ovat esimerkiksi Google ja Yahoo, jotka näyttävät hakutuloksen sen perusteella, miten olet saanut nettisivusi toimimaan hakukoneoptimoinnissa. (Divine Write 2015.)

Verkkosivuja voidaan tuoda esiin hakukoneissa luonnollisten hakutulosten lisäksi myös mainonnan avulla. Hakukonemainonta voidaan toteuttaa nopealla aikataululla, ja sen tulokset näkyvät välittömästi. Yritykset saattavat käyttää maksettuja mainoksia esimerkiksi avatessaan uudet sivut. Hakukonemainonnan lopettaminen todennäköisesti vähentää kävijämäärää sivustolla, ja tuloksia voidaan odottaa vain niin kauan kuin yrityksellä on hakukonemainontaa. Luonnollista hakukonetulosten tärkeyttä korostaa muun muassa sivujen hyvä sijoittuminen hakutuloksessa ja se säilyy melko pitkän aikaa, kun taas maksettu hakukonenäkyvyys kuluttaa koko ajan rahaa. Tutkimukset kertovat, että

luonnollisia hakutuloksia avataan useammin kuin maksettuja linkkejä. Hyvä sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa myös varmistaa, että sivu löytyy uudelleen käyttäjän sitä etsiessä. (Juslén 2009, 242–244.)

Maksetut mainokset näkyvät hakukonetuloksissa luonnollisten tulosten yläpuolella ja niissä lukee yleensä ”mainos”, kuten kuvasta 1 näkyy. Luonnollisten hakutulosten oikealla puolella hakukonesivun reunassa näkyy myös sponsorilinkkejä. Näitä ei kuitenkaan yleensä näy kuin muutamalla ensimmäisellä sivulla. Osa hakukoneiden käyttäjistä saattaa pitää mainoksia ärsyttävinä ja se vaikeuttaa heidän pääsyään haluamalleen sivustolle. Yrityksen on hyvä miettiä, tarvitseeko se maksettuja mainoksia vai riittävätkö luonnolliset hakutulokset. Mainoksia käyttäessä on hyvä muistaa varmistaa, että mainos on oikeasti houkutteleva ja asiakkaan klikatessa mainosta, siirtyy hän suoraan mainostettuun sisältöön, eikä esimerkiksi sivuston etusivulle, jossa ei ole mainittu mitään tarjouksesta tai mainostetusta tuotteesta. (Juslén 2009, 245–246, 255–256.)



KUVA 2: Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten sijoittuminen hakukoneessa (Google 2015)

4 TOIMINNALLINEN PROSESSI

Opinnäytetyöstäni toiminnallisen tekee se, että kehitän työni avulla käytännön toimintaa ja tuotokseni on neljä kirjallista parannusehdotusta toimeksiantajalle. Käytän työssäni kirjallisia lähteitä painettuina sekä sähköisinä versioina, tutkimuksia, toimeksiantajan haastattelua, Google Analyticsia ja Benchmarking-työtä. Nämä tavat tukevat toiminnallista opinnäytetyötä ja saan näistä tarpeeksi monipuoliset tiedot tuotostani varten.

4.1 Google Analytics

Hyödynnän kehittämisehdotuksissani Google Analyticsia, jonka avulla pystyy esimerkiksi seuraamaan verkkosivujen myyntiä ja tuloksia. Google Analyticsin avulla pystytään saamaan myös uusinta tietoa siitä, miten kävijät käyttävät verkkosivuja, miten he saapuvat verkkosivuille, ja miten heidät saadaan palaamaan takaisin. Google Analytics on ilmainen ohjelma, ja se saa tietoa kävijöistä, kun kävijän selain suorittaa Javascript-nimisen komentosarjan. Google Analytics ei siis anna tietoa niistä kävijöistä, jotka ovat kytkeneet Javascriptin pois käytöstä. Tämän takia Google Analytics ei kerro kävijöiden määrää yhtä luotettavasti kuin sellaiset kävijäseurantaohjelmat, jotka tallentavat tietoja käyttämättä Javascriptiä. (Google Analytics 2015.)

Google Analyticsia pystyy seuraamaan niin reaaliajassa tai tutkia mennyttä aikaväliä. Sivuston seuranta-raportteja voi tarkastella milloin vain tai luoda muokatun ilmoituksen, joka kertoo kun sivustolla tapahtuu jokin odottamaton tai äkillinen muutos. Seurannan avulla pystyy löytämään helposti tietoja, jotka muuten jäisivät huomioimatta. Tällä tavalla säästyy myös aikaa siltä, että itse etsii tarvittavat tiedot raporteista. (Google Analytics 2015.)

Sisällöstä kertovat raportit auttavat selvittämään, mitkä verkkosivuston osat menestyvät parhaiten. Tietojen perusteella verkkosivujen ylläpitäjä pystyy luomaan paremman käyttökokemuksen asiakkaille. Jos sivuston

käyttäjät eivät löydä etsimäänsä, he tekevät siitä haun ja Google Analyticsin avulla pystyy selvittämään mitä kävijät ovat etsineet sivustolta. Sivustosta on hyvä tehdä nopeasti lataantuvat, jotta käyttäjä ei kyllästy odottamaan ja poistu sivulta sen takia. Analyticsin avulla pystyy tarkastelemaan kuinka kauan oman sivuston lataaminen kestää. Tämän jälkeen on helpompi korjata mahdollinen ongelma sivustolla. (Google Analytics 2015.)

Nykyään on tärkeää tietää, millä laitteella verkkosivuja käytetään, jotta sivusto voidaan muokata myös mobiililaitteille ja tabletille sopivaksi. Google Analytics näyttää helposti ja nopeasti millä laitteella sivustoa on käytetty. Samalla ohjelma näyttää tärkeimmät tiedot kävijöistä, kuten välittömän poistumisprosentin ja käynnin keston. Asiakkaan poistuessa sivustolta välittömästi tai jos sivulla vietetty aika on lyhyt, kertoo mahdollisesti siitä, ettei sivustoa ole ollut helppo käyttää mobiililaitteella. Näin ollen kannattaa miettiä, miten sivustoa voisi parantaa mobiililystävällisemmäksi. (Google Analytics 2015.)

Google Analyticsin hyödyllisimpänä toimintona voidaan pitää sen Tavoite-toimintoa, jolla voidaan seurata, kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee loppuun asti sen toimenpiteen, jonka haluat heidän tekevän. Tätä toimintoa varten sivustolle tarvitsee sivun, jonka latautuminen edellyttää, että sivuston käyttäjä on vinyt loppuun asti toimenpiteen. Tavoite-toiminnon hyödyllisyys tulee esiin, jos yrityksellä on jokin tietty tavoite, jonka haluaa asiakkaan tekevän sivustolla käydessään. Tämän kautta pystyy rakentamaan kanavia, joiden kautta näkee helposti, mikä osio sivustossa on heikkous. (Juslén 2009, 363.)

Keskityn opinnäytetyössäni saamaan Google Analyticsin kautta tietoja siitä, miten verkkosivuilla käyttäytyään. Minulle tärkeitä tietoja ovat, mitä kautta kävijät ovat siirtyneet verkkosivuille, ja erityisesti kuinka paljon kävijöistä käy verkkosivujen kokous- ja kongressiosiossa. Tärkeää tietoa on myös se, mikä on kävijöiden keskimääräinen viipymisaika sivustolla, ja mihin he siirtyvät käyntinsä jälkeen. Tärkeää on saada myös tieto siitä, millä laitteella kävijät käyttävät sivustoa, jotta verkkosivut saadaan

toimiviksi oikeilla laitteilla. Tavoitteenani on saada lisättyä kävijämääriä verkkosivujen kokous- ja kongressiosiossa.

Toimeksiantajalla on jo valmiiksi käytössään Google Analytics, joten sen hankkimiseksi yrityksen ei tarvitse tehdä mitään toimenpiteitä, ja se näyttää tietoja pidemmältä aikaväliltä. Hyödynnän opinnäytetyössäni toimeksiantajan Google Analyticsia, jolla pääsen tutkimaan kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä verkkosivuilla.

Käytän opinnäytetyössäni rajatun hetken Google Analyticsin keräämiä tietoja. En seuraa Google Analyticsia koko opinnäytetyöprojektini ajan, koska se on vain yksi osa tietojen keräystä tuotoksessani, ja se laajentaisi työtäni liikaa. Google Analyticsin tulokset on kerätty vuoden 2014 ajalta ja niitä on vertailtu vuoden 2013 tuloksiin. Keräämieni tietojen perusteella näen, kuinka paljon käyttäjiä vierailee kokous- ja kongressipalveluosiossa, ja miten se on kehittynyt kahden vuoden aikana. On tärkeää tietää, mitä laitetta käyttäjät käyttävät, ja mitä kautta he ovat sivustolle tulleet. Google Analyticsin tulokset on esitelty viidennessä luvussa.

Joulukuun 2014 alussa toimeksiantaja ehdotti, että voisin käyttää heidän Google Analyticsia ja kerätä sitä kautta tietoja työhöni. Otin tammikuun 2015 puolessavälissä yhteyttä toimeksiantajaan sopiakseni aikaa, jolloin voisin käyttää Google Analyticsia. Sovimme tapaamisajan tammikuun loppupuolelle toimistolle, jolloin toimeksiantaja päästi minut käyttämään heidän tietokonettaan, josta näki Google Analyticsin keräämät tiedot. Olin toimistolla niin kauan, kunnes sain kaikki tarvitsemani tiedot. Aikaa siihen meni noin viisi tuntia. Kirjoitin havainnot paperille, josta siirsin ne työhöni helmikuun aikana. Toimeksiantaja tarjosi mahdollisuutta käydä myöhemmin vielä hankkimassa tietoja, mutta sain kaiken tarvitsemani tällä yhdellä kerralla.

4.2 VisitKouvola.fi – verkkosivut

Tärkeä osa opinnäytetyötäni on toimeksiantajan verkkosivuihin tutustuminen ja niiden yksityiskohtainen läpikäyminen. Verkkosivut

sijaitsevat osoitteessa visitkouvola.fi ja ne ovat olleet nykyisessä muodossa vuoden 2013 alusta lähtien, jolloin niiden rakenne uudistettiin, kertoo Sierman haastattelussa. Toimeksiantajayrityksen työntekijät pystyvät muokkaamaan sivuja tekstien ja kuvien osalta, mutta he eivät pysty muokkaamaan sivujen rakennetta. Rakenteen muokkauksessa yritys käyttää mainostoimistoa, Sierman tarkoittaa. (Sierman 2014.) Verkkosivut ovat selattavissa kolmella eri kielellä; suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. (VisitKouvola 2015.)

Verkkosivujen etusivulle on koottu ajankohtaisia tapahtumia Kouvolan alueella. Etusivulta löytyy myös yrityksen yhteystiedot ja linkit muihin sivuston osioihin. Etusivu siis esittelee, mitä kaikkea sivustolta löytyy, ja mistä Kouvolan matkailutoimistoon voi ottaa yhteyttä. Etusivulta pääsee sivuston seuraaviin osioihin: näe ja koe, majoitus, ruoka ja juoma, ostokset, tapahtumat, info, päiväretket ja kokous- ja juhlapalvelut. Tässä opinnäytetyössä keskityn kokous- ja kongressipalveluihin, jotka löytyvät kokous- ja juhlapalvelut-linkin alta. (VisitKouvola 2015.)

Verkkosivujen löydettävyys on hyvin tärkeää, jotta yritys tavoittaisi oman kohderyhmänsä. Käytän opinnäytetyöni tutkimuksessa vain yhtä hakukonetta, jotta laajuus pysyisi sopivana. Valitsin hakukoneeksi Googlen, koska se on suosituin hakukone ja käytän sitä aina itse tietoa hakiessani. Näin ollen Google on minulle tutuin hakukone. Jos asiakas tietää jo valmiiksi hakevansa tietoa tietyltä sivustolta, käyttää hän todennäköisesti suoraan osoitetta sivulle tai etsii sitä sivuston nimellä hakukoneesta. Kirjoittamalla Googlen hakukenttään Kouvolan Matkailun virallinen nimi: "VisitKouvola" tai "Kouvolan Matkailu", ensimmäiseksi hakutulokseksi Google ehdottaa Kouvolan Matkailun virallista verkkosivua. Käyttäjän halutessa tarkentaa hakuaan koskemaan Kouvolan Matkailun kokous- ja kongressipalveluita, voi hän lisätä hakusanansa perään esimerkiksi "kokous". Kirjoittamalla Googleen "VisitKouvola kokous", ensimmäinen hakutulos ohjaa käyttäjän suoraan Kouvolan Matkailun sivuston kokous- ja juhlapaikkojen hakuun.

Käyttäjän hakiessa hakukoneelta pelkästään kokouspaikkoja Kouvolan seudulta tietämättä Kouvolan Matkailun virallista sivustoa, hakee hän todennäköisesti tietoa tämänkaltaisella hakusanayhdistelmällä: ”kokous Kouvola”. Ensimmäinen hakutulos on näillä hakusanoilla Kouvolan Matkailun verkkosivujen kokous- ja juhlapaikkojen hakusivusto. Googlen toinen hakutulos ohjaa käyttäjän Kouvolan Matkailun verkkosivujen osioon, jossa on lueteltu kaikki mahdolliset kokous- ja juhlapaikat. Kolmantena ja neljäntenä Google ehdottaa Kouvolan kaupungin sivustoa, jossa on esitelty Kouvola-talon kokousmahdollisuuksia. Tämän jälkeen hakutulokset ovat esimerkiksi Kouvolan hotelleja, jotka tarjoavat kokouspalveluita.

Jos asiakas ei vielä, tiedä missä kaupungissa hän haluaa kokouksen olevan, kirjoittaa hän Googleen esimerkiksi ”kokous Etelä-Suomi”. Näin hakualue on paljon laajempi, ja hän voi hakutulosten perusteella etsiä itselleen sopivan kokouskaupungin ja – tilan. Tarkasteltaessa näillä hakusanoilla tulleita tuloksia, selviää, ettei VisitKouvola.fi-sivusto kuulu ainakaan 50 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. On hyvin epätodennäköistä, että kokouspaikan etsijä valitsee kokouskaupungiksi Kouvolan.

VisitKouvola.fi verkkosivut olivat minulle ennestään tutut harjoittelujaksolta, mutta opinnäytetyöprosessissa tutustuin niihin käyttäjän näkökulmasta. Haastattelin Siermania joulukuun 2014 alussa, saadakseni lisätietoa verkkosivuista ja niiden päivittämisestä. Tällöin en kuitenkaan vielä keskittynyt verkkosivujen yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Tein analyysin verkkosivuista vuoden 2015 helmikuun aikana. Aikaa tähän käytin noin viikon verran, jonka jälkeen palasin verkkosivuille työn edetessä aina tarvittaessa.

4.3 Benchmarking-työ

Yksi osa työtäni on tutustua eri yritysten verkkosivuihin ja vertailla niitä keskenään ja lopuksi peilata verkkosivujen ominaisuuksia Kouvolan Matkailun nykyisiin verkkosivuihin. Tämä auttaa löytämään epäkohtia,

joiden parantamiseen voin keskittyä kehitysideoissani. Verkkosivujen vertailuun käytän benchmarking-menetelmää, joka tarkoittaa tiedon keruuta, vertailua ja oman toiminnan parantamista. (Hotanen 2001, 6.)

Benchmarkingille ei ole tällä hetkellä sopivaa suomenkielistä käännöstä. Teksteissä on käytetty muun muassa ilmaisuja: esikuva-analyysi, esikuvavertailu, vertailukehittäminen ja vertaisanalyysi. Yksikään näistä termeistä ei kuitenkaan ole vakiintunut, vaan menetelmää kuvataan yleisesti sanalla benchmarking. Tavoitteena tässä menetelmässä on organisaation suoritus- ja kilpailukyvyyn parantaminen. Benchmarkingilla ei kuitenkaan voi saada valmiita ohjeita, miten toimintaa voisi parantaa, eikä se ole toisen yrityksen toiminnan kopioimista tai jäljittelyä. Yksinkertaisesti sanottuna tämän menetelmän tavoitteena on hyödyntää toisen onnistumista oman suorituskyvyn parantamisessa. (Hotanen 2001, 6-8.)

Benchmarkingia voi tehdä vertaamalla tuloksia ja suoritustapoja tai vertaamalla toimintatapoja eli prosessien sisältöä ja työvaiheita. Nämä molemmat näkökohdat otetaan huomioon, jos tarkoituksena on tehdä täysimittainen vertailu. Benchmarking voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat sisäinen, ulkoinen ja toiminnallinen. Sisäisessä menetelmässä yrityksen sisällä voidaan tehdä monenlaisia mittauksia ja tehokkuusvertailuja. Esimerkiksi eri tulosityksiköitä ja myyntiorganisaatioita voidaan verrata toisiinsa. Julkinen hallinto pystyy myös hyödyntämään sisäistä benchmarkingia. Ulkoisessa benchmarkingissa taas vertaillaan omaa toimintaa kilpailijoihin ja toimialan muihin yrityksiin, ja tarkoituksena on löytää, mikä toisen toiminnassa on parempaa kuin omassa. Toiminnallisessa benchmarkingissa vertailukohteeksi pyritään löytämään yritys, joka hoitaa kehitettävän toiminnon parhaiten. Toiminnallinen benchmarking on yritykselle vaikein ja haastavin. (Lecklin 2006, 161–162.)

Käytän vertailussa neljän eri yrityksen verkkosivuja, jotta saan tarpeeksi vertailutuloksia ja tukea kehittämisehdotuksiani varten. Mukana on yksi kansainvälinen kohde, joka mahdollistaa monipuolisemmat tulokset vertailussa. Tässä luvussa tulevat esiin vertailtavat kohteet, jotka ovat Tampere Convention Bureau, Rovaniemi Congresses, Lahden Sibeliustalo

ja kansainvälinen kongressipalvelutoimisto AdriaCongrex. Viidennessä luvussa tuon mukaan vertailuun Kouvolan Matkailutoimiston verkkosivut. Benchmarking-taulukko on liitteessä 1.

Tampere Convention Bureau (TCB) on Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö, ja se on perustettu vuonna 1995 ja palvelee asiakkaita Tampere-talossa. TCB:n jäseniä ja yhteistyökumppaneita ovat kaikki keskeiset kongressialan toimijat Tampereella. Tampere Convention Bureau tarjoaa asiakkaille täysin maksuttomia palveluita, joita ovat esimerkiksi asiantuntija-apu kongressin kutsumisessa, kutsukansion toimittaminen, tutustumisvierailun järjestäminen, kongressin ennakkosuunnittelu ja markkinointi. TCB:n nettisivuilta pystyy etsimään kokouspaikkaa, majoitusta, ja kongressipalvelutoimistoja. Nettisivut esittelevät myös oheisohjelmia, jotka voidaan liittää kokousten yhteyteen. (Tampere Convention Bureau 2014.)

Rovaniemi Congresses on kongressipalvelutoimisto, ja se on erikoistunut suunnittelemaan ja toteuttamaan erityisesti yritys-, yhdistys- ja liittokokouksia niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille sekä pre- ja postcongress –toureja Rovaniemelle ja Lappiin. Rovaniemi Congressesin toimiston tehtäviä ovat muun muassa projektihallinta, aikataulutus, markkinointi, budjetointi, majoitusjärjestelyt, raportointi ja tilastointi. Rovaniemen kongressipalvelutoimiston nettisivut esittelevät Rovaniemen palvelut ja aktiviteetit ja tarjoavat kokouspaketteja, kokoustiloja ja majoitusta, illallisia ja ohjelmapalveluita. (Rovaniemi Congresses 2014.)

Lahden Sibeliustalon omistaa kaupunki, ja sitä hallinnoi Lahden kaupunkikonserniin kuuluva Lahden Sibeliustalo Oy. Lahden Sibeliustalo Oy:n tehtäviin kuuluu Sibeliustalon tilojen vuokraus. Sibeliustalo tunnetaan parhaiten kongressi- ja konserttikeskuksena, ja se tuottaa monipuolista ohjelmaa asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen ja tarjoaa palveluja niin yksityisille henkilöille kuin yrityksille. Sibeliustalossa on kahdeksan eri kokoustilaa ja viisi ryhmätyötilaa, joita pystyy muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan 10–1500 henkilölle. Ammattitaitoinen henkilökunta auttaa suunnittelemaan asiakkaan tarpeisiin sopivan kokouspaketin.

Sibeliustalossa on ravintola, josta saa yhdistettyä kokoukseen luomu- ja lähiruoasta valmistetun aamiaisen, lounaan tai illallisen. Sibeliustalon henkilökunta hoitaa kokoukseen liittyen ilmoittautumiset, tilat, ravintolatarjoilut, henkilökunnan, ohjelman, tekniikan, messurakenteet, somistuksen ja tarvittaessa myös majoitusvaraukset ja kuljetukset. (Sibeliustalo 2015.)

Kansainvälinen kongressipalvelutoimisto AdriaCongrex on yksi Italian johtavista yrityksistä, joka tarjoaa kokous- ja kongressi- ja tapahtumapalveluita. Yritys on järjestänyt 4000 tapahtumaa Italiassa ja muualla maailmassa, ja sillä on ollut 1500 asiakasta. AdriaCongressin tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa budjetointi, tapahtumapaikan järjestäminen, materiaalit, tarjoilut, ohjelman ja muu apu. Yritys hoitaa myös tarvittaessa hotellivaraukset, kuljetuspalvelut ja tervetuliaistiskin. AdriaCongrex ei ainoastaan suunnittele työmatkaa, vaan tarjoaa työkalut ja ammattilaiset apuna minimoimaan kustannukset. (AdriaCongrex 2015.)

Vertailukriteereiksi olen valinnut löydettävyyden, palveluiden tuotteistamisen, palvelun käytettävyyden, verkkosivujen selkeyden ja erottuvuuden ja arvon. Nämä kriteerit muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka avulla saan tuloksista mahdollisimman monipuoliset ja vertailukelpoiset. Valitsin nämä vertailukriteerit myös siksi, että olen käsitellyt niitä aiemmin opinnäytetyössäni, jolloin ne ovat tuttuja minulle. Kaikki edellä mainitut vertailukriteerit perustuvat siihen, miten asiakkaan kokemus saadaan verkossa mahdollisimman hyväksi. Tärkeintä on luoda asiakkaalle miellyttävä kokemus, jonka Taini ja Keronen kiteyttävät lauseeseen: ”Asiakaskokemus verkossa on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen tuottamien verkkosisältöjen perusteella yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Taini & Keronen 2013, 104.)

Verkkosivujen käytettävyys on hyvä vertailukriteeri, koska se on yksi tärkeimmistä asioista, mikä pitää ottaa huomioon verkkosivuja suunnitellessa. Palvelua tulisi olla helppo ja mukava käyttää, ja se on parhaimmillaan nopeaa ja sujuvaa, kuten Vastamäki aiemmin toteaa

(Vastamäki 2012, 278.) Kortesus taas tuo esiin, että käytettävyyttä on verkkosivujen selaamisen helppouden lisäksi hyvät otsikoinnit, kuvien oikeanlainen käyttö ja etusivun kiinnostavuus. Etusivulta tulee löytyä sivuston tärkeimmät tiedot ja linkki, kuinka ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkosivujen käytettävyys vertailukriteerinä on luonnollista, koska jokainen huomaa varmasti ensimmäisenä, jos käytettävyys on huono. On erityisen tärkeää huolehtia, että verkkosivuja päivitetään tarpeeksi usein, jotta käytettävyys ei kärsisi. (Kortesus 2009, 83.)

Verkkosivujen käytettävyyteen voidaan rinnastaa selkeys. Selkeät verkkosivut helpottavat asiakkaan asiointia, ja hänen etsimä tieto löytyy nopeasti ja vaivattomasti. Tekemällä verkkosivuista selkeät, on otettava huomioon esimerkiksi miten tekstit ja kuvat kannattaa sijoittaa. Myös tekstin ja kuvien määrä ja niiden suhde toisiinsa tulee huomioida. Kuvaa voi käyttää selkeyttämään tekstiä, jolloin sitä tulisi käyttää tekstin ohessa. Asiakas saa paljon paremman mielikuvan esimerkiksi kokoustilasta kun tekstin lisänä on kuva. Kuvat tulisi sijoittaa mieluummin verkkotekstin alkuun kuin loppuun, jotta tekstiin ei tulisi turhaa pituutta, muistuttaa Kortesus. (Kortesus 2009, 29–31.)

Sivustolla olevan tiedon tulisi olla tuotu esiin selkeästi ja asiat tulisi ilmaista ymmärrettävällä tavalla, kuten Kortesus aiemminkin tuo esiin. Tiedon etsiminen on paljon helpompaa, kun yritys on valmiiksi pilkkonut tietoa asiakkaalle. Myös otsikot kannattaa jakaa tarpeeksi selkeisiin osiin. Selkeyteen suuresti vaikuttava seikka on myös otsikointi ja linkkien nimeäminen asiakkaalle tutulla tavalla. Linkit on hyvä myös lajitella sivustolle loogisesti, jotta tieto löytyy helpommin. (Kortesus 2009, 84.)

Erottavuus ja arvo ovat tärkeitä kriteereitä palveluiden tuottamisessa ja tarjoamisessa nykyajan asiakkaalle, joka hakee kaiken tarvitsemansa tiedon verkosta, muistuttaa Kankkunen aiemmin. Tämän takia näin tärkeäksi ottaa nämä vertailukriteereiksi benchmarking-työssäni. Yrityksen tulisi pystyä luomaan asiakkaalle arvokas kokemus, jotta se pysyisi kilpailukykyisenä muihin yrityksiin nähden. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

Löytänä puhuu myös tuotteiden personoinnista erilaisille asiakkaille sopiviksi. Tuotteiden tulee olla uniikkeja, jotta ne olisivat kilpailukykyisiä ja niiden tulisi ylittää asiakkaan odotukset. Tällöin asiakas huomaa yrityksen ja haluaa jakaa hyvää kokemustaan eteenpäin. Näen tämän saman tuotteiden rakentamisen tietyille asiakkaille sopiviksi verkkosivujen suunnittelussa. Tällä hetkellä yksisuuntainen ajattelu ei toimi verkossa, koska asiakkaat päättävät itse mitä haluavat. Tällöin voidaan puhua houkuttelumarkkinoinnista, jolloin asiakas houkutellaan yrityksen luo hyvällä verkkosivujen sisällöllä. (Löytänä & Korkiakoski 2014 16, 18–20, 29; Taini & Keronen 2013, 33.)

On tärkeä miettiä, miten palveluita kannattaa tuotteistaa asiakkaalle, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saa hänet kiinnostumaan tuotteesta. Tämän takia otin verkkosivujen sisällön kiinnostavuuden yhdeksi vertailukriteeriksi. Yrityksen tulee tehdä asiakassegmentointia ja päättää, mikä on kohderyhmä, jolle tuotetta myydään. Tavoittaminen verkossa on päivä päivältä vaikeampaa, joten tavoittavalle sisällölle on tyypillistä sen eläminen ajassa: sisällön elinkaari on lyhyt. Kiinnostavan sisällön julkaiseminen oikeaan aikaan on erityisen tärkeää. (Taini & Keronen 2013, 43.)

Visuaalinen sisältö sivustolla, kuten esimerkiksi kuvat, herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja mahdollistavat asiakasta ratkaisemaan ongelman. Esimerkiksi kuvat, taulukot ja tilastot auttavat asiakasta ymmärtämään paremmin markkinoitavaa tuotetta. Taini muistuttaa aikaisemmin, että verkkosivujen sisältö tulisi olla vakuuttavaa, jolloin sivustolla esitettävät asiat on perusteltu, ja näin ollen käyttäjälle syntyy luottamus palveluntarjoajaa kohtaan. Myös sivuston teeman tulee rajautua sopivalla tavalla. Joillakin verkkosivuilla asiointi on helppoa nopeaa ja toisilla verkkosivuilla se on täysin päinvastoin. Syy tähän löytyy sisällönsuunnittelusta, koska hyvä sisältö ohjaa asiakasta sujuvasti eteenpäin. (Taini & Keronen 2013, 50, 109.)

Yhdistämällä näistä kaikista vertailukriteereistä onnistuneet asiat yhteen, saa verkkosivuista muokattua asiakasta kiinnostavat ja kilpailukykyiset. Yrityksen ei tarvitse itse osata muokata verkkosivujaan, vaan ammattilaiset voivat tehdä sen yrityksen puolesta. Nykyään moni yritys onkin valmis ulkoistamaan osan verkkosisällön rakentamisesta ja tuottamisesta henkilöille, jotka pystyvät luomaan asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen. Verkkosivuja tehdessä kannattaa yhdistää useamman henkilön osaaminen, jolloin verkkosivuihin saadaan monta eri näkemystä. (Taini & Keronen 2013, 115.)

Aloitin benchmarking-työni helmikuun 2015 lopussa, jolloin selailin eri yritysten verkkosivuja. Tarkoitukseni oli löytää toisistaan eroavia verkkosivuja, jotka liittyvät matkailuun tai kokous- ja kongressipalveluihin. Löydettyäni työhöni sopivat vertailusivut, tutkin ne läpi saadakseni kokonaiskuvan jokaisesta verkkosivusta. Tämän jälkeen otin tarkasteluun yksitellen jokaisen sivuston ja aloin keräämään tekemääni taulukkopohjaan järjestyksessä asioita vertailukriteereiden mukaisesti. Samanaikaisesti merkitsin itselleni ylös potentiaalisia kehitysideoita VisitKouvola.fi verkkosivuille.

Muokkasin taulukon nykyiseen muotoon sen jälkeen, kun olin kerännyt kaikki tiedot siihen. Avasin taulukon havaintoja työhöni myös kirjallisessa muodossa. Kouvolan matkailun verkkosivuja tutkin samalla tavalla yksi vertailukriteeri kerrallaan ja toin ne työssäni esiin kirjallisessa muodossa. Tässä vaiheessa huomasin, miten VisitKouvolan verkkosivut eroavat muista tarkastelemistani verkkosivuista. Vuoden 2015 maaliskuun alkuun mennessä olin valinnut vertailtavat verkkosivut ja maaliskuun aikana sain taulukon valmiiksi. Eniten aikaa vei havaintojen tekeminen ja verkkosivujen tarkastelu.

Toin tammikuussa 2015 kirjoitetusta teoriaosuudesta vertailukriteerit benchmarking-tilukoon. Niiden käsittely teoriaosuudessa auttoi minua ymmärtämään, mitä ne pitävät sisällään ja miksi ne ovat tärkeitä juuri tässä työssä. Sain näin liitettyä teoriaosuuden ja benchmarking-tilukon yhteen ja perusteltua eri verkkosivuilla tekemäni havainnot.

Teoriaosuudesta tuodut perustelut toimivat tukena ajatuksilleni, siitä miten verkkosivuja voi kehittää. Benchmarking-taulukon tulokset esittävät sen, että tietyt ominaisuudet ja ideat toimivat muualla ja teoriaosuus tukee näitä teoksia ja tutkimuksia. Näin ollen tiedän, että ideat ovat valmiita testattavaksi myös VisitKouvola.fi sivustolla.

4.4 Kehitysehdotusten rakentuminen

Lopullisten kehitysehdotusten ideointi jäi opinnäytetyöprosessissani aivan loppuvaiheeseen. Työstin ideoita ajatustasolla saatuaani teoriaosuuden valmiiksi tammikuun 2015 loppupuolella. Ensimmäisen kerran kehitysehdotukset olivat kirjallisessa muodossa toukokuussa 2015. Mietin kehitysehdotusten esittämistä työssäni pelkästään kirjallisessa muodossa, tuotekorttien kautta tai nykyisen taulukon ja havainnollistavien kuvien avulla. Päädyin lopulliseen taulukkomuotoon, koska se sopi parhaiten tuomaan esiin teoriaosuudessa ja benchmarking-tilauksessa olevat vertailukriteerit. Päätin koota ehdotukseni vertailukriteerien ympärille, jotta työstäni tulisi mahdollisimman yhtenäinen.

Halusin kehitysehdotukseni olevan sellaisia, että toimeksiantajan olisi mahdollisimman helppo toteuttaa ne, eikä niihin menisi paljoa aikaa. Osa ehdotuksieni käyttöönotosta vaatii sivuston rakenteellisia muutoksia, mutta osaan riittävästi pelkkä sisällön muokkaaminen. Oman näkömykseni olen tuonut ehdotuksiin sitä kautta, millaista verkkosivustoa itse pidän miellyttävänä käyttää. Suunniteluvaiheessa pyrin pitämään itselläni yrityksen sekä käyttäjän näkökulman, jotta ehdotukseni palvelisivat mahdollisimman hyvin molempia osapuolia. Havainnollistavilla kuvilla saan tuotua mielipiteeni paremmin esiin ja ne esittävät minkäänlaiset verkkosivut olisivat uudistuksen jälkeen. Eniten aikaa minulla kului havainnollistavien kuvien tekemiseen. Kaiken kaikkiaan kehitysehdotusten suunnitteluun ja esilletuontiin minulla meni noin kaksi vikkoa.

5 KEHITYSEHDOTUSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen keräämäni havainnot ja tulokset, joita hyödyntämällä kokoan kehittämisehdotukseni toimeksiantajalle. Google Analyticsin tulokset kertovat paljon sivustossa vierailevien ihmisten käyttäytymisestä. Tuloksista selviää esimerkiksi, kuinka paljon sivustolla on kävijöitä, miten he liikkuvat, millä laitteella he käyttävät, ja kauan he viihtyvät sivustolla. Google Analytics antaa myös tietoa siitä, minkälainen rooli kokouspalveluilla on muuhun sivustoon verrattuna.

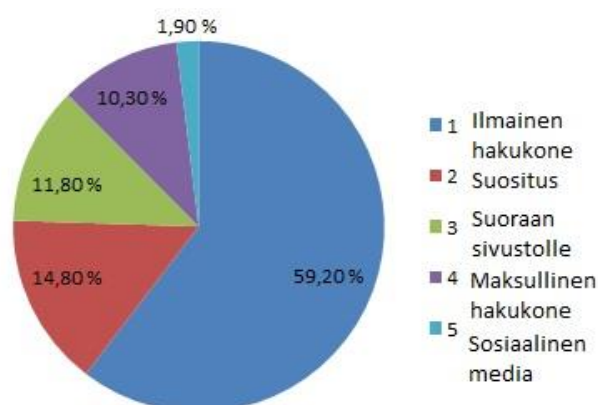
Benchmarking-työtä hyödyntämällä pystyn vertaamaan Kouvolan Matkailun verkkosivuja muihin valitsemiini verkkosivuihin ja löytämään helposti sivuston hyvät ja huonot puolet. Näin ollen pystyn kokoamaan eri sivustojen parhaat puolet yhteen ja rakentamaan Kouvolan Matkailulle ainutlaatuiset kehittämisehdotukset. Neljä ehdotuskokonaisuutta on koottu benchmarking-tilaston tulosten pohjalta, ja niitä toteuttamalla on mahdollista saada Google Analyticsista kerätyt tulokset paranemaan. Kehittämisehdotusten on tarkoitus saada sivuston kävijämäärä nousemaan ja etenkin kokous- ja kongressipalveluiden näkyvyyden parantumaan.

5.1 Google Analyticsin tulokset

Rajasin tarkastelemani ajanjakson Google Analyticsissä vuoteen 2014 ja vertasin sitä vuoteen 2013. Vuoden ajanjakson tarkastelu kerralla mahdollisesti luotettavimmat tulokset, koska kuukausittaiset tulokset olisivat vaihdelleet liikaa. Tulosten vertaaminen edeltävään vuoteen mahdollistaa sen, että näkee mikä vuoden aikana on muuttunut ja mihin suuntaan verkkosivujen kehitys on edennyt. Vertaamalla kahta peräkkäistä vuotta selviää myös verkkosivujen heikoimmat ja vahvimmat puolet, joka auttaa kehitysideoiden suunnittelussa.

Löydettävyys on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelussa, jotta asiakas löytäisi sivustolle. Vuoden 2014 tulosten mukaan Kouvolan Matkailun sivustolle on tultu 59.2 % jonkun perushakukoneen kautta. 51.3 %

kävijöistä on käyttänyt hakukoneena ilmaista Googlea, joka onkin Yagoon lisäksi suurin ja suosituin hakukone. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli tullut suosituksen kautta. Maksullisen hakukoneen kautta sivustolle oli tullut 10.3 % kävijöistä. Suoraan sivustolle oli tullut vain 11.8 %. Tämä voi kertoa siitä, että kävijät eivät ole olleet tietoisia, mitä ovat etsimässä ja näin ollen tulleet sivustolle hakukoneiden kautta. Suoraan sivustolle tulevien määrä voi olla myös pieni siksi, että verkkosivut eivät ole tunnetut. Ainoastaan 2 % sivuston kävijöistä oli tullut jonkun sosiaalisen median kanavan kautta. Sivuston löydettävyys voisi lisääntyä myös kehittämällä sosiaalisen median kanavia.



KUVIO 2: Prosentuaalinen jakautuminen, mitä kautta kävijät ovat tulleet sivustolle (Google Analytics 2015)

Vuoteen 2013 verrattuna vuonna 2014 sivuston katselut olivat lisääntyneet perinteisen hakukoneen kautta, ja maksullisten hakukoneiden kautta tulleet kävijät olivat vähentyneet. Tuloksista huomasi myös sen, että sivustolle tultiin suoraan ilman hakukoneita tai muita kanavia vuonna 2014 enemmän kuin vuonna 2013. Tuloksista voi päätellä, että jostakin syystä sivustosta on tullut tunnetumpi, koska kävijät ovat osanneet tulla sivustolle suoraan.

Vuoden 2014 Google Analyticsin tuloksista huomaa, että sivustolla käy enemmän kävijöitä kesällä kuin muina vuodenaikoina. 854 istuntoa oli suurin määrä päivää kohden vuonna 2014, ja se oli heinäkuun puolessa

välissä. Kesät ovat tunnetusti matkailijoiden aikaa, joten tämä vaikuttaa varmasti siihen, miksi kesäaikaan sivustolla vierailee eniten kävijöitä. Huomattavasti suurimmat kävijämäärät sijoittuivat aikavälille touko-elokuu. Matkailijat todennäköisesti etsivät matkailukohteita, tekemistä ja majoitusvaihtoehtoja Kouvolan Matkailun verkkosivuilta.

Pienin kävijämäärä oli vuonna 2014 jouluaattona, jolloin sivustolla oli yhteensä 109 istuntoa. Kaikista viikonpäivistä lauantaisin oli vuonna 2014 keskimääräisesti vähiten kävijöitä. Voisi luulla, että lauantaina olisi enemmän kävijöitä verrattuna muihin viikonpäiviin, koska ihmiset liikkuvat viikonloppuisin. Tämä voi myös kertoa siitä, että ihmiset ovat suunnitelleet viikonlopun ohjelman jo viikolla, mikä vähentää viikonlopun kävijämääriä. Kävijämääriä sivustolla olisi hyvä yrittää nostaa jokaisena vuodenaikana ja viikonpäivänä.

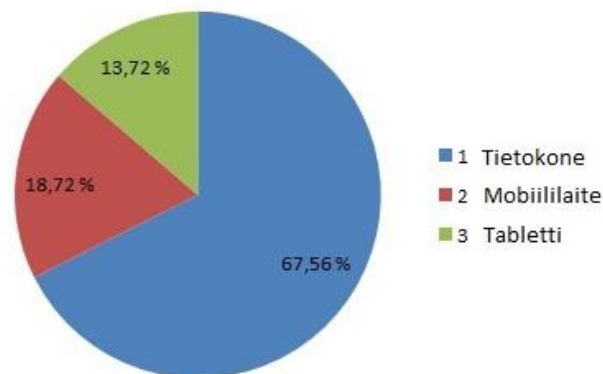
Eniten sivustolla oli vuonna 2014 Suomesta tehtyjä istuntoja (81 270 kpl) ja toiseksi eniten Venäjältä (33 555 kpl). Venäjältä rekisteröityneet istunnot olivat kasvaneet huomattavasti vuodesta 2013 (19 665 kpl). Loput istunnot olivat lähinnä Euroopan alueelta, mutta myös esimerkiksi USA:sta oli 596 kävijää. Tämä johtaa myös siihen, että suurin osa käyttäjistä selasi sivustoa suomenkielisenä ja toiseksi eniten venäjänkielisenä.

Kaupungeista suurin osa kävijöistä oli vuonna 2014 Helsingistä (30,6 %) ja seuraavaksi eniten oli Pietarista (17,14 %). Kouvolasta kaikista kävijöistä oli 16,71 %. Luku on mielestäni yllättävän pieni, mutta tämä saattaa johtua siitä, että paikkakuntalaiset tuntevat Kouvolan sen verran hyvin, ettei heidän tarvitse etsiä tämän sivuston kautta lisää tietoa esimerkiksi matkailukohteista.

Sivuston ylläpitäjän on tärkeä tietää myös, millä laitteella käyttäjät vierailevat sivustolla, jotta sivusto voidaan suunnitella jokaiselle laitteelle sopivaksi. Vuonna 2014 67,56 % istunnoista oli tehty tietokoneella. Tämä on huomattavan iso määrä kaikista laitteista. Puhelimella tai jollakin muulla mobiililaitteella tehtyjä istuntoja oli 18,72 % ja tabletilla 13,72 %.

Edellisvuoteen verrattuna mobiililaitteen tai tabletin käyttö oli lisääntynyt ja tulee todennäköisesti tulevaisuudessakin lisääntymään. Tämä tarkoittaa

sitä, että sivusto kannattaa suunnitella mobiililaitteelle sopivaksi, jotta käyttäminen olisi helpompaa. Mukava ja helppo käyttökokemus lisää palaavien kävijöiden määrää sivustolla.



KUVIO 3: Laitteiden jakautuminen, joilla sivustoa on käytetty (Google Analytics 2015)

Halusin nostaa Google Analyticsin tuloksista esille myös sen, millä sijalla kokous- ja juhlapaikat on muihin sivuston osioihin verrattuna. Tulokset kertovat, millä sivuston osiolla vieraillee eniten kävijöitä. Kokous- ja juhlapaikat sijoittuivat vasta sijalle 39. Sivuston käyttäjät eivät siis ole kiinnostuneita kyseisestä osiosta, tai se saattaa olla vaikeasti löydettävissä. Benchmarking tulosten avulla yritän selvittää, mistä huono sijoitus voisi johtua. Vuoteen 2013 verrattuna sijoitus on kuitenkin parantunut, koska silloin kokous- ja juhlapaikat oli vasta sijalla 47.

Parannusehdotusteni avulla pyrin nostamaan kokouspalveluiden näkyvyyttä ja käyttöastetta sivustolla. Olisi myös hyvä, jos sivustolla vietettyä kokonaisaikaa saisi pidennettyä. Vuoden 2014 välitön poistumisprosentti kokous- ja juhlaosiosta oli 21,33 %, ja yhden istunnon keskimääräinen kesto oli 9 minuuttia ja 34 sekuntia. Välittömästi poistuneet käyttäjät eivät ole pitäneet sivustoa itselleen tarpeellisena, eivätkä välttämättä ole löytäneet etsimäänsä tietoa. Tuloksista huomasi myös sen, ettei etusivulta siirrytä suoraan kokous- ja juhlapalveluihin, vaan välissä on jokin muu linkki. Vaikuttaa, ettei etusivulta kokous- ja juhlapalveluihin siirtymistä ole tehty helpoksi.

5.2 Benchmarking-tulosten analyysi

Liitteen 1 benchmarking-tuloksia tarkasteltaessa huomaa, että ainoastaan Rovaniemi Congresses yltää hakukonehaussa ensimmäisen sivun hakutulosten joukkoon. Muut vertailukohteiden sivustot eivät siis ole hakukoneystävällisiä. Sivustoja tulisi hakukoneoptimoida eli muokata siten, että ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimoinilla pyritään ainakin 10 parhaimman hakutuloksen joukkoon ohjeistaa Nettibisnes (Nettibisnes 2015). Löydettävyyden on kuitenkin muutakin kuin hakukonelöydettävyyden, ja onkin tärkeää olla löydettävissä esimerkiksi jonkun muun sivuston kautta, jos hakukonelöydettävyyden on huono. Tampere Convention Bureau, Rovaniemi Congresses ja Lahden Sibeliusstalo olivat helposti löydettävissä jokaisen kaupungin matkailuverkkosivujen kautta. Tämä lisää sivustoilla kävijöiden määrää. Vastaavasti sivustot olivat huonosti löydettävissä kaupunkien omien verkkosivujen kautta.

Sosiaalinen media on suuri osa nykypäivän verkkokäyttäytymistä, joten on tärkeää, että yritys löytyy jostain sosiaalisen median sivustosta. Mitä useampaa sosiaalista mediaa yritys käyttää, sitä parempi löydettävyyden sille on. Jokainen benchmarking-taulukossani olevista yrityksistä on jossakin sosiaalisen median kanavassa, ja jokainen tuo sen verkkosivuillaan esiin. Yritykselle ei kuitenkaan riitä pelkkä sosiaalisessa mediassa näyttäytyminen, vaan sitä on päivitettävä ja ylläpidettävä samalla tavalla kuin verkkosivujakin.

Palveluiden tuotteistamista tarkasteltaessa taulukossa nousi esiin kuvien käyttö, joka oli esimerkiksi Tampere Convention Bureau ja Adria Congrexin sivustoilla vähäistä. Rovaniemi Congresses taas toi kuvat vahvasti esiin tekstin tukena. Kuvia on hyvä käyttää sivustolla sopivassa suhteessa, koska käyttäjä saa paremman mielikuvan yrityksen tarjoamasta palvelusta, kuin mitä hän saisi pelkän tekstin perusteella. Löytänä ja Korhonen puhuvatkin aiemmin asiakkaalle luotavan arvon tärkeydestä. Arvo voidaan jakaa neljään eri tyyppiin, joista symboliset arvot liitetään yleensä mielikuviin (Löytänä ja Korhonen 2014 19–20).

Näkisin, että verkkosivujen kuvat luovat käyttäjille erilaisia mielikuvia, joiden perusteella he päättävät palvelun mahdollisesta käyttämisestä ja ostamisesta.

Sibeliustalon ja Adria Congrexin kohdalla esiin nousivat etusivulle sijoitetut tulevat tapahtumat, josta käyttäjä näkee ne heti sivustolle tullessaan. Tulevat tapahtumat kertovat esimerkiksi sivuston ajankohtaisuudesta, ja että sivustoa päivitetään säännöllisesti. Tapahtumien korostaminen tuo myös mieleen, että palveluntarjoajalle tapahtumat ovat tärkeitä yritystoiminnan kannalta. Esimerkiksi Sibeliustalo, joka tarjoaa asiakkaille erilaisia kokoustiloja, saa tapahtumatarjonnallaan osoitettua, kuinka monipuolisia tapahtumia Sibeliustalossa pystyy järjestämään.

Palveluiden tuotteistamisesta nousi erityisesti esiin Sibeliustalon verkkosivuilla asiakkaiden kokemukset, joita on koottu eri palvelujen yhteyteen. Asiakkaille on tärkeää nähdä, mitä mieltä muut ovat olleet palveluista. Tainin ja Kerosen sanomaa voisi hyödyntää tässä; asiakas ei osaa arvostaa tuoteominaisuuksia, ennen kuin asiantuntija kertoo, miksi joku tuote on parempi kuin toinen (Taini & Keronen 2013, 33, 35). Tässä tapauksessa toista asiakasta voidaan pitää asiantuntijana, koska hän on käyttänyt jo palvelua ja saanut oman kokemuksen siitä.

Asiakaskokemukset voi nostaa verkkosivuilla näkyvästi esiin, jolloin ne tavoittaisivat suuremman määrän sivuston kävijöitä. Myös Adria Congrexin sivustolla oleva blogi-osio kiinnitti huomion. Blogin uusin teksti on tuotu esiin etusivulla, ja kokonaisuudessaan se on nähtävillä erillisen linkin kautta. Blogi on erilainen tapa tuoda esiin yrityksen toimintaa, kuin kertoa siitä pelkästään normaalin tekstin muodossa. Blogit sisältävät kuvia ja videoita ja ovat lyhyitä, jolloin ne on helppo selata läpi.

Verkkosivujen käytettävyydessä hyviä puolia olivat esimerkiksi linkkien nopea avautuminen ja helppo liikkuminen sivustolla. Löytänä ja Korkiakoski muistuttavatkin, että asiakkaan aikakaudella aikakäsitys ja reagointinopeus ovat muuttuneet, johon on vaikuttanut vahvasti Internet. Esimerkkinä tästä, jos verkkosivut lataavat kauemmin kuin pari minuuttia,

on se liikaa asiakkaalle (Löytänä & Korhonen 2014 13, 17, 24.)
Esimerkiksi Adria Congrexin sivustolla liiallinen videoiden käyttö tietyssä osiossa hidastaa verkkosivujen toimintaa. Nopeaan tiedon löytämiseen sivustolla vaikuttaa myös linkkien ja alalinkkien määrä ja hakukentän sijoittaminen. Nämä asiat toteutuivat vaihtelevasti tarkastelemissani sivustoissa.

Esiin nousi käytettävyydestä myös verkkosivujen mobiiliversio, jonka toimivuus nykyään on tärkeää, koska yhä enemmän verkkosivuja selataan myös mobiililaitteella. Kolmella neljästä verkkosivuista ei ole mobiililaitteelle omia sivuja. Se vaikeuttaa selaamista esimerkiksi puhelimella, koska verkkosivut eivät välttämättä toimi täysin tai ne ovat hitaat, ja selaaminen on vaikeaa. Käyttökokemus paranee, kun sivustoa pystyy käyttämään esteettömästi.

Verkkosivujen selkeyttä tarkasteltaessa etusivun selkeys on yhteinen piirre kaikissa neljässä yrityksessä. On tärkeää, että etusivusta tehdään miellyttävä asiakkaalle, koska sen perusteella käyttäjä muodostaa oman ensivaikutelman. Myös linkkivalikot nousivat esiin jokaisessa sivustossa positiivisena puolena, kun taas liiallinen linkkien määrä oli ongelma osassa sivustoja. Etusivun on hyvä olla visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Lukijan pitää kyetä hahmottamaan sivujen rakenne etusivun perusteella, kuten mistä löytyy valikot, hakutoiminto ja yhteystiedot. Etusivulla pitää olla myös suorat linkit kysytyimpiin palveluihin, jotta käyttäjän ei tarvitse käyttää aikaa niiden etsimiseen. Näin Korteso opastaa etusivun rakentamisessa. (Korteso 2009, 83.)

Erottavuus ja arvo näkyivät parhaiten Sibeliustalon tapahtumien esilletuonnissa ja asiakkaiden kirjoittamissa palautteissa, jotka oli nostettu esiin. Rovaniemi Congresses taas erottui selkeästi sosiaalisen median korostamiselle etusivullaan, johon on koottu kaikki sosiaalisen median kanavat, joissa se on mukana. Ne on tuotu etusivulla esiin peittäen puolet sivusta. Adria Congrexin erilaisuus on blogiosio, joka oli myös vahvasti etusivulla esillä. On tärkeää erottua jollain tavalla muista verkkosivuista,

jotta asiakas kiinnostuisi juuri siitä ja haluaisi ostaa palvelun juuri tietyltä verkkosivulta.

5.3 Visit Kouvola nykytila-analyysi

VisitKouvola.fi on Kouvolan Matkailun virallinen sivusto, jota keskityn tarkastelemaan kokous- ja kongressipalveluiden osalta. Sivusto löytyy Googelta ensimmäisenä hakutuloksena hakusanoilla ”Kymenlaakso kokous”. Sivuston käyttäjän ei siis tarvitse tietää vielä muuta, kuin miltä alueelta hän etsii kokouspaikkaa, ja hän todennäköisesti valitsee hakutuloksista muutaman ensimmäisen. Kouvolan Matkailu on sosiaalisessa mediassa mukana Youtubessa ja Facebookissa. Tämä lisää sivuston näkyvyyttä, ja asiakkailta on mahdollisuus löytää sivusto myös näiden kanavien kautta. Verkkosivut eivät ole helposti löydettävissä kokous- ja kongressipalveluiden osalta Kouvolan kaupungin verkkosivuilta. Sitä kautta etsiessä täytyy tietää, että etsii juuri VisitKouvola.fi – sivustoa.

Palveluiden tuotteistaminen näkyy Kouvolan matkailun verkkosivustolla parhaiten kuvien muodossa. Esimerkiksi etusivulla on käytetty diamaisesti vaihtuvia isoja kuvia, jotka kertovat mitä Kouvolassa lähiaikoina tapahtuu. Kokous- ja juhlapaikat on tuotu esiin esittelytekstin ja kuvien kautta. Esittelyteksteissä ei ole käytetty hyväksi esimerkiksi kiinnostavaa kirjoitustyyliä, jolloin ne herättäisivät paremmin asiakkaan huomion. Taini ja Keronen puhuvat aikaisemmin houkuttelumarkkinoinnista, eli asiakkaita houkutellaan yrityksen luo hyvällä sisällöllä (Taini & Keronen 2013, 33, 35). Tähän vaikuttaa varmasti myös se, miten kokous- ja juhlapaikkojen tarjoajat ovat esitelleet kohteet omilla verkkosivuillaan. Kouvolan matkailun verkkosivut tuovat esille hyvin olevansa sosiaalisessa mediassa, koska logot ovat kiinnitettynä sivuston oikeaan laitaan, ja näin ollen seuraavat käyttäjää sivustolla liikuttaessa.

Sivustosta tekee helppokäyttöisen sen sujuva selaaminen ja linkkien nopea avautuminen. Sivuston eri osista pääsee helposti palaamaan etusivulle ja muille sivuille, koska linkkipalkki pysyy samassa paikassa ja se on esillä sivuston joka osiossa. Samassa linkkipalkissa on kiinnitettynä

hakukenttä, jolla pystyy etsimään haluamaansa tietoa sivuston sisällä. Tätäkin pystyy käyttämään jokaisessa sivuston osiossa. Linkkipalkista tekee huomattavan myös sen väri, joka erottaa palkin hyvin taustasta. Samalla tavalla yhteystiedot kulkevat sivustolla liikkuesssa koko ajan mukana, koska ne on kiinnitettynä alapalkkiin. Näin käyttäjän on helppo ottaa yhteyttä Kouvolan Matkailutoimistoon kysyäkseen lisätietoa kiinnostavasta kohteesta tai selvittää jotakin muuta asiaa.

Sivustoa voi selata kolmella eri kielellä; suomi, ruotsi ja englanti. Sivut ovat rakenteeltaan jokaisella kielellä selattaessa samanlaiset. Sisällöllisesti eniten tietoa löytyy suomeksi. Menemällä suomenkielisellä sivustolla esimerkiksi kohtaan "info", pystyy sivun kääntämään englanninkieliseksi, mutta ei venäjänkieliseksi. Tämä mahdollisesti heikentää sivuston käytettävyyttä, jos sivuston käyttäjä haluaa kesken kaiken vaihtaa kieltä. Sivusto olisi hyvä päivittää jokaiselle kielelle samanlaiseksi, jotta siitä saisi käyttökohteena laajemman. Google Analyticsin tulokset osoittivat, että verkkosivuja selataan toiseksi eniten venäjänkielisenä, joten on tärkeää, että sivusto myös toimii sillä kielellä.

Käyttäjän ei tarvitse käyttää useaa linkkiä, jotta hän pääsee tutustumaan esimerkiksi kokous- ja juhlapaikkojen tarjontaan. Avaamalla kohdan "kokous- ja juhlapaikat" avautuu käyttäjälle suoraan hakuvalikko, kartta ja ehdotetut tilat. Tämä tekee sivustosta helppokäyttöisen, koska sivulla ei ole mitään ylimääräistä ja siinä pääsee tutustumaan suoraan vaihtoehtoihin. Hakukentän yläpuolelle on laitettu ohjeet, miten haku toimii, jotta jokainen käyttäjä löytäisi itselleen sopivan vaihtoehdon mahdollisimman helposti. Kartta näyttää välittömästi käyttäjälle, missä kohteet sijaitsevat, jolloin esimerkiksi toiselta paikkakunnalta oleva pystyy hahmottamaan kuinka kaukana kohteet ovat kaupungin keskustasta.

Hakukenttää, jolla haetaan esimerkiksi sopivaa kokouspaikkaa, voisi vielä kehittää, jotta käytettävyys paranisi. Tällä hetkellä käyttäjä valitsee valikosta, mitä ominaisuuksia hän haluaa kokoustilalta ja sen jälkeen painaa "hae" painiketta, jotta hakutulokset päivittyvät hakutermejä vastaavaksi. Tämä toiminto saattaa helposti unohtua käyttäjältä, ja esillä

ovat edelleen kaikki vaihtoehdot. Käytettävyyttä voisi helpottaa se, että hakukenttä automaattisesti poistaisi vaihtoehdoista epäsovimmat kohteet sitä mukaan kun hakuvaihtoehtoja klikataan. Käyttäjän ei tarvitsisi ollenkaan klikata "hae" painiketta, vaan sivu automaattisesti päivittyy hakuehtoja vastaavaksi.

Mobiililaitteella selatessa sivusto on erilainen kuin tietokoneella oleva. Verkkosivuja on huomattavasti miellyttävämpi selata, kun ne on tehty mobiililaitteelle erikseen. Sivustoa ei tarvitse liikutella ollenkaan sivusuunnassa, vaan se on kohdistettu siten, että sivua vieritetään ainoastaan pystysuunnassa. Tämä lisää huomattavasti sivuston käytettävyyttä. Mobiiliversiosta olisi hyvä vähentää ajankohtaisia linkkejä, jotta sivustoa ei tarvitsisi vierittää niin paljoa. Näin ollen myös useampi löytäisi matkailutoimiston yhteystiedot, jotka ovat kiinnitettynä sivun alalaitaan.

Linkkivalikosta on tehty erilainen, joka tukee paremmin mobiililaitetta. Kuva 2 havainnollistaa linkkivalikon eroavaisuutta mobiili- ja tietokoneversiossa. Mobiiliversiossa linkki kokous- ja juhlapaikat on sijoitettu hakuvalikon alapuolelle. Tämän olisi hyvä kuitenkin olla samassa valikossa kuin muutkin kohteet ovat, jotta se ei jäisi vähemmän esille. Mobiilisivuston hakukenttä on sijoitettu myös hyvälle paikalle, jotta käyttäjän olisi helppo hakea etsimäänsä tietoa. Linkit avautuvat nopeasti myös mobiiliversiossa, eikä sivusto muutenkaan takkuile. Kokous- ja juhlapaikkojen hakuvalikossa ovat samat vaihtoehdot kuin verkkosivuversiossakin, ja haku toimii täysin samalla tavalla. On hyvä, että verkkosivustolla sekä mobiiliversiossa on pidetty sama sisältö.



KUVA 2: Vasemmalla tietokoneella avautuva linkkivalikko, oikealla mobiililaitteella avautuva linkkivalikko (Mukaillen: VisitKouvola 2015)

Kouvolan Matkailun verkkosivut ovat kaiken kaikkiaan selkeät. Etusivulta tulee hyvin esille, millä verkkosivulla vierailee, ja kielivaihtoehdot on tuotu esille heti sivuston yläreunassa, jotta asiakas pääsee tutustumaan sivustoon haluamallaan kielellä. Linkkivalikko on selkeä, ja siihen on kerätty kaikki tarvittavat linkit. Asiakkaan ei tarvitse ihmetellä, mitä seuraavaksi tarvitsee tehdä, joka on Vastamäen mielestä tärkeää. (Vastamäki 2012, 278.)

Valikosta avautuu vain kahden linkin kohdalla alalinkit; näe ja koe ja info. Sivustosta tekisi yhtenäisemmän ja selkeämmän, jos kaikista linkeistä avautuisi alavalikko tai vaihtoehtoisesti mistään ei avautuisi alavalikkoa. Linkkivalikko on sijoitettu sivuston yläreunaan, jolloin kävijä löytää ne helposti, eikä etusivua tarvitse välttämättä vierittää ollenkaan alaspäin. Nostaisin linkkivalikon alapuolella olevat linkit ”päiväretket” ja ”kokous- ja juhlapaikat” samaan linkkipalkkiin, missä muutkin linkit ovat. Tämä tekisi valikosta yhtenäisemmän ja selkeämmän.

Ajankohtaisia uutisia on kerätty melko paljon etusivulle, mikä tekee sivusta hieman sekavan oloisen. Puolet nykyisestä määrästä riittäisi hyvin tai

vaihtoehtoisesti ajankohtaiset uutiset voisi laittaa vaihtumaan diamaisesti. Etusivun oikeaan reunaan on kerätty joitakin mainoslinkkejä, jotka sekoittavat yleistä sijoittelua. Nämä voisivat olla esimerkiksi sivun alareunassa tapahtumien ja uutisten alapuolella tai alapalkissa, jossa on yhteystiedot. Kuvat ja värimaailma ovat sivustolla hyvässä suhteessa toisiinsa ja taustaan. Teksti ja otsikointi ovat selkeitä. Otsikot ovat tarpeeksi lyhyitä ja ytimekkäitä ja kertovat tarpeellisen asiakkaalle, kuten Kortesus muistuttaa, ettei otsikoissa saa käyttää liian pitkiä sanoja (Kortesus 2009, 22–25). Fontiksi on valittu perusfontti, jota on helppo lukea ja se on tuttu sivuston käyttäjille.

Kouvolan matkailun verkkosivut erottuvat muiden verkkosivujen joukosta värimaailmallaan ja isoilla ja selkeillä kuvilla. Sivusto korostaa Kouvolan tapahtumia ja uutisia, jolla se saa tiedotettua kävijöitä ja kerrottua, miten paljon Kouvolassa tapahtuu. Linkkivalikosta sivusto siirtyy suoraan hakuvaihtoehtoihin, jolloin sivustolla ei ole mitään ylimääräistä tekstiä. Tällä tavalla se erottuu muista tarkastelemistani sivustoista, joissa ei pääse hakukenttään välittömästi. Sivustolla voisi kuitenkin olla jokin pieni kerronta siitä, millä sivuston osiolla liikkuu ja, mitä esimerkiksi kokous- ja kongressipalvelut pitävät yleisesti ottaen sisällään. Sivustolla ei kuitenkaan ole mitään erityistä sille ominaista erottuvuustekijää, jolla se olisi paremmin esillä verrattuna muihin verkkosivuihin.

5.4 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tuloksena on neljä parannusehdotuskokonaisuutta, joista jokainen sisältää kolme ideaa. Kehittämisehdotukset ovat nähtävissä taulukossa, liitteessä 2. Kokonaisuudet ovat benchmarking-tilin taulukosta löytyvät löydettävyys, palveluiden tuotteistaminen, verkkosivujen käytettävyys ja selkeys. Olen kerännyt myös tärkeimmät huomiot, miten VisitKouvola pystyy erottumaan parhaiten muista verkkosivuista. Olen korostanut taulukkoon jokaisesta kokonaisuudesta yhden tärkeimmän kehittämissuosituksen.

VisitKouvola.fi – sivuston nykytila-analyysissä ilmeni, että jos asiakas ei vielä tiedä, missä kaupungissa hän haluaa kokouksensa pitää, ja hän hakee sopivaa vaihtoehtoa hakusanoilla ”kokous Etelä-Suomi”, Kouvolan matkailun verkkosivut eivät sijoitu ainakaan 50 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. Nettibisnes ohjeistaa verkkosivuillaan, että olisi hyvä miettiä, mitkä ovat niitä sanoja, joita käyttäjät hakevat hakukoneilla, ja mitä nämä sanat ovat omilla verkkosivuilla. Mitä enemmän näitä tärkeitä sanoja käyttää lauseiden yhteydessä sivustolla, sitä paremmin sivusto löydetään. (Nettibisnes 2013.) Juslén muistuttaakin tutkimusten kertovan, että luonnollisia hakutuloksia avataan useammin kuin maksettuja linkkejä. Hyvä sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa myös varmistaa, että sivu löytyy uudelleen käyttäjän sitä etsiessä. (Juslén 2009, 242–244.)

Oman sivuston linkkejä tulisi levittää, jotta useampi käyttäjä eksyisi toisten sivustojen kautta omille sivuille. Linkkien levittäminen parantaa myös hakukonelöydettävyyttä. On tärkeää levittäytyä mahdollisimman laajasti verkkoon, jotta sivustolla olisi paremmat todennäköisyydet löytyä. Hakukonelöydettävyyttä voi parantaa myös maksullisten mainosten kautta, jolloin sivusto näkyy joka tapauksessa hakukoneessa. Kannattaa kuitenkin harkita haluaako sivustoa alkaa mainostamaan maksullisesti, koska osaa ihmisistä maksetut mainokset ärsyttävät, eivätkä he siksi valitse näitä verkkosivuja.

Sosiaalisella medialla pystyy myös vaikuttamaan löydettävyyteen ja näkyvyyteen netissä. Kouvolan matkailulla on oma profiili Facebookissa, jossa on tällä hetkellä 184 tykkääjää. Mitä enemmän tykkääjiä sivustolla on ja mitä näkyvämpiä toimintoja, kuten esimerkiksi joku jakaa tämän Facebook-sivun omilla sivuillaan, sitä enemmän näkyvyyttä se tuo myös verkkosivuille. Facebookissa lisää tykkääjiä pystyy houkuttelemaan esimerkiksi ”tykkää ja voita” – kampanjalla, jolla Facebookin käyttäjiä houkutellaan arvonnalla tykkäämään tai jakamaan sivustoa eteenpäin. Palkinnon ei tarvitse olla mikään iso, koska moni lähtee kokeilemaan onneaan, jos arvonta on tehty helpoksi. Sosiaalinen media on vahvasti mukana nykyään kaikessa, joten sitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman hyvin.

Palveluiden tuotteistaminen on tärkeässä osassa sivustoa, jotta haluttua tuotetta saadaan myytyä asiakkaalle. Tuotteistamisella palvelusta tai tuotteesta tehdään tarpeeksi kiinnostava asiakkaalle, hänen tarpeitaan unohtamatta. Benchmarking-taulukossa huomioni kiinnitti Sibeliustalon verkkosivuilla olevat asiakkaiden kommentit tilaisuuksista. Mielestäni tämä voisi toimia Kouvolan matkailun verkkosivujen kokous- ja juhlapalveluosiossa.

Asiakkaiden kommentit voisi kerätä joko kokouspalveluita tuottavilta yrityksiltä, tai asiakkaat voisivat itse käydä jättämässä palautteensa VisitKouvolan verkkosivuille. Osa asiakaspalautteista näkyisi ehdotuksessani kokous- ja juhlapalveluiden oikeassa reunassa, jossa on nähtävillä kaikki kokouspaikat, kuten kuvassa 3 näkyy. Valitsemalla tietyn kokouspaikan, näkyisi siinä oikealla reunassa vain kyseessä olevaa tilaa koskevat palautteet. Asiakkaiden antamia palautteita olisi tärkeää päivittää säännöllisesti. On tärkeää myös muistaa, etteivät esillä ole vain positiiviset palautteet, vaan myös mahdolliset negatiiviset palautteet. Tämä tekee palautteista luotettavimmat, eikä asiakkaalle herää ajatusta, että yritys olisi esimerkiksi itse kirjoittanut palautteet.

The screenshot displays a grid of meeting room options on the VisitKouvola website. Each option includes a title, a small image, and a brief description. The options shown are:

- Kouvolan seudun kokouspakkaesite**: A general overview of meeting packages in the region.
- 1900-luvun alussa rakennettu Jugendtyylinen tulo taroosa arvokkuutta, upeutta, loistokkuutta ja hienostuneisuutta.**: A room with historical significance and high-quality amenities.
- Kahvila sijaitsee lähellä luontoa idyllisessä majoossa. Myös sisustuslinke.**: A cafe with a scenic view and interior links.
- Kartano Koskenranta**: A room with a classic, elegant interior.
- Moision taide- ja pitokartano**: A room with a focus on art and history.
- Pitokartano Kurjenmiekkä**: A room with a focus on history and nature.
- Piipahvelu/ tilausravintola Kuusarkosken parhaimmalla paikalla, kaupungin laidalla, joen rannalla.**: A room with a view of the city and water.
- Elimäellä kulttuurihistoriallisen Empire-kartanon tilausravintola, jota voi varata 20-150 henkilölle. Myös kokouksiin.**: A room with historical significance and large capacity.
- Pitokartano Kurjenmiekkä on A-o-keuksin varustettu tilausravintola. Myös juulat ja kokoukset.**: A room with modern amenities and meeting facilities.
- Ravintola Lomativi**: A room with a focus on food and relaxation.
- Loosirannan Kartano**: A room with a focus on nature and history.
- Kunnanen Marja ja Matkailu**: A room with a focus on local products and travel.

On the right side of the screenshot, there are two sections of customer reviews:

- Asiakkaan kokemuksia Kouvola-talosta:** A review from Leena Hämäläinen praising the service and facilities.
- Asiakkaan kokemuksia Kouvolan Upseerikerhosta:** A review from Matti Lintunen praising the large, comfortable rooms and professional service.

KUVA 3: Esimerkki asiakaspalautteiden liittämistä sivustolle (Mukaillen: VisitKouvola 2015)







Asiakaskokemusten lisäksi sivustolle voisi lisätä yritysten logoja, jotka ovat käyttäneet kokouspalveluita. Yritysten logot voisivat olla sijoitettuna kokoustila-esittelyn yhteyteen. Tämä kertoisi asiakkaalle, että esimerkiksi suuremmatkin yritykset ovat käyttäneet tiettyjä kokoustiloja ja – palveluita ja herättäisi asiakkaalle ajatuksen ”Miksen minäkin pitäisi kokoustani tuolla.” Logot toisivat yrityksille luotettavuutta ja tämän kautta enemmän asiakkaita. Kuten Löytänä ja Korkiakoski aikaisemmin toteavat puhuessaan asiakkaalle luotavan arvon jakamisesta neljään eri tyyppiin: ”Symbolisen arvon muodostumisessa asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden palvelun käyttäjien kanssa.” (Löytänä ja Korkiakoski 2014 19–20.)

Palveluiden tuotteistamisen lisäämiseksi yhtenä parannusehdotuksenani ovat konkreettiset esimerkit kokouspalvelupaketeista. Asiakas kokee helpommaksi, jos hänelle on valmiiksi ehdotettuna kokouspaketti, johon sisältyy esimerkiksi kokoustila, ruokailu ja aktiviteetti. Asiakkaan ei tarvitse itse kerätä erikseen kaikkia elementtejä, vaan hän saa halutessaan valmiin kokonaisuuden. Kouvolan matkailun verkkosivuilla tämä voisi toimia siten, että se esittelee esimerkkikokonaisuuden kokous- ja juhlapalvelusivulla. Asiakkaalle itselleen jäisi kuitenkin näiden eri elementtien yhdisteleminen, varaaminen ja tilaaminen niitä toteuttavilta yrityksiltä. Asiakasta ei voida pitää pelkästään palvelun vastaanottajana, vaan hän osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina, toteaa Grönroos (Grönroos 2009, 79–80.) VisitKouvolan roolina olisi tässä herättää asiakkaan mielenkiinto erilaisia vaihtoehtoja kohtaan ja saada uusia ideoita järjestää kokous.

Kokoustilojen esittelytekstit ovat kaikki hyvin erilaisia, ja osa niistä on tylsiä. On tietenkin hyvä tuoda ytimekkäästi esiin mitä kokoustila tarjoaa asiakkaalleen, mutta esittelyteksteissä voisi käyttää enemmän mielikuvitusta ja kuvailla paikkoja kiinnostusta herättävällä tavalla. Olisi myös hyvä päättää jokin yhtenäinen linja, joka toteutuisi jokaisessa paikassa. Tämä selkeyttäisi sivua, ja asiakkaan olisi helpompi löytää etsimänsä.

Verkkosivujen käytettävyyteen on kiinnitettävä huomiota, jotta asiakkaan käyttökokemus parantuisi, eikä hän poistuisi sivustolta välittömästi. Yhdeksi parannusehdotukseksi valitsin chat-ikkunan, joka avautuisi automaattisesti asiakkaan tullessa sivustolle. Näitä ikkunoita näkee nykyään paljon eri sivustoilla, joten mielestäni sitä voisi kokeilla myös VisitKouvolan sivustolle. Chat-ikkunan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle reaaliajassa apua esimerkiksi sivuston käyttöön liittyviin ongelmiin. Asiakas ei todennäköisesti ota yhteyttä muuten esimerkiksi sähköpostilla, jos ei koe asiaansa erityisen tärkeäksi, ja näin ollen helposti poistuu sivustolta. Sähköpostitse vastauksen saaminen voi kestää parikin päivää, jolloin ongelma ei ole enää ajankohtainen. Sivuston käyttäjä voi halutessaan sulkea ikkunan, jos hän ei näe sitä itselleen tarpeelliseksi.

Sivuston ylläpitäjältä chat-ikkunan käyttö ei vaadi muuta kuin että kun hän saa ilmoituksen uudesta viestistä, vastaa hän asiakkaan kysymyksiin. Ei kuitenkaan ole todennäköistä, että jokainen sivustolla vieraileva käyttäisi tätä mahdollisuutta, joten kaikki työaika ei mene kysymyksiin vastatessa. Tässä tapauksessa matkailutoimiston ollessa suljettuna, chat-ikkuna voidaan poistaa täksi ajaksi kokonaan esimerkiksi käytöstä, tai ilmoittaa ettei toiminto ole tietynä ajankohtana käytössä. Tällaisen toiminnon kautta asiakkaalle viestitään asiakaspalveluhenkisyttä, ja että sivusto on tehty asiakasta varten. Chat-ikkuna on yleensä sijoitettuna oikeaan ala-laitaan, kuten kuvasta 4 tulee ilmi.

	tyyminen tulo tarjoaa arvokasta, upeutta, loistokkuutta ja hienostuneisuutta.	nykyään myös sisustusliike.	
Kartano Koskenranta 	Moision taide- ja pitokartano 	Pitokartano Kurjenmiekkä 	<p>● VisitKouvola (online)</p> <p>Klo 11.55</p> <p>● Hei, miten voimme olla avuksi?</p> <p>Kirjoita kysymyksi tähän LÄHETÄ</p>
Ravintola Lomakivi 	Lossirannan Kartano 	Kunnalan Marja ja Matkailu 	

KUVA 4: Esimerkki chat-ikkunan sijoittamisesta verkkosivulle (Mukaillen: VisitKouvola 2015)

Kokous- ja juhlapaikat-otsikon voisi muuttaa kokous- ja kongressipalveluiksi. Tämä rajaisi paremmin kokouspaikat omaksi osiokseen ja juhlapaikat jäisivät omaksi, vaikka molemmat sopisivatkin pidettävän samoissa tiloissa. On kuitenkin harvinaista, että joku pitäisi juhlat ja kokouksen samaan aikaan, joten myös siksi nämä olisi hyvä erottaa toisistaan. Ehdottaisin, että hakukriteerit vaihdettaisiin kuvaamaan enemmän kokouspaikkaa. Valitsemani kriteerit ovat kokoustalot, kartanot, kokoushotellit, ravintolat ja kahvilat ja muut kokouspaikat, jotka ovat sijoitettuna kuvaan 5. Nämä kuvaavat kokouskohteita paremmin ja asiakas luo erilaisen mielikuvan kokoustilan miljööstä. Valittuaan itselleen sopivimman kriteerin asiakas pääsee tarkemmin tutustumaan kohteisiin. Vasta tässä vaiheessa tulisi näkyviin tilojen koot ja erityishuomiot.

KOKOUS- JA JUHLAPAIKAT

Haku
Etsi hakusanojen perusteella kohteita. Rastita sinua kiinnostavat kategoriat alla olevasta listasta ja paina "Hae" -painiketta.

Poista valinnat

<input checked="" type="checkbox"/> Auditorio	<input checked="" type="checkbox"/> Kokoustila 31 - 99 hlö	<input checked="" type="checkbox"/> Kokoustila max 30 hlö
<input checked="" type="checkbox"/> Kokoustila yli 100 hlö	<input checked="" type="checkbox"/> Liikuntarajoitteisille	<input checked="" type="checkbox"/> Majoitus
<input checked="" type="checkbox"/> Oma ravintola tai pitopalvelu	<input checked="" type="checkbox"/> Rauhallinen sijainti	<input checked="" type="checkbox"/> Sijainti keskustassa
<input checked="" type="checkbox"/> Tasalattia		

KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT

Haku
Etsi hakusanojen perusteella kohteita. Rastita sinua kiinnostavat kategoriat alla olevasta listasta ja paina "Hae" -painiketta.

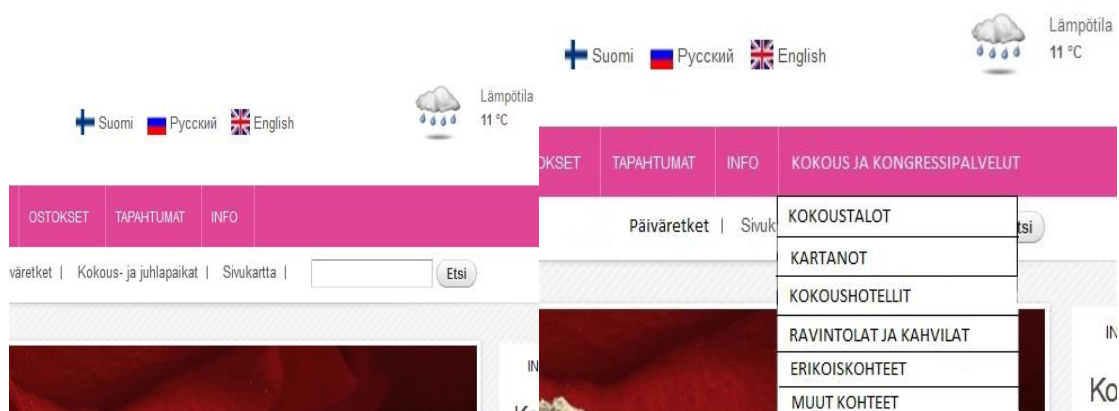
Poista valinnat

<input checked="" type="checkbox"/> Kokoustalot	<input checked="" type="checkbox"/> Kartanot	<input checked="" type="checkbox"/> Kokoushotellit
<input checked="" type="checkbox"/> Ravintolat ja kahvilat	<input checked="" type="checkbox"/> Erikoiskohteet	<input checked="" type="checkbox"/> Muut Kohteet

KUVA 5: Yläpuolella tämänhetkinen hakuvalikko, alapuolella vaihtoehtoinen hakuvalikko (Mukaillen: VisitKouvola 2015)

VisitKouvolaan sivustolla on puutteita kielivalintojen kohdalla, koska jokainen sisältö ei ole saatavilla kaikilla kielillä. On tärkeää, jos sivustolla on useampi kielivaihtoehto, että ne kaikki toimivat samalla tavalla. Google Analyticsin tulokset toivat esille, että toiseksi eniten sivustoa käytetään venäjänkielisenä. Sivuston toimivuus kaikilla kielillä parantaa sivuston käytettävyyttä, koska esimerkiksi ulkomaalaiselle asiakkaalle ei tule tilannetta, että hän haluaa tietyn kohdan sivusta kääntää kielelle, jota ymmärtää, mutta se ei olekaan mahdollista. Ei riitä, että sivusto kerran käännetään kaikille kielille, vaan sisällön muuttuessa kaikki kieliversiot täytyy päivittää samanlaisiksi. Tämä vaatii tietynlaista järjestelmällisyyttä ja tiimityötä, jos sama henkilö ei hoida kaikkia versioita. Lopputuloksena on eheä sivusto, joka soveltuu yhtä hyvin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin.

Verkkosivujen selkeyteen liittyvä yksi kehitysideani on, että kokous- ja juhlapaikkojen nimeämisen kokous- ja kongressipalveluiksi jälkeen siirretään samaan linkkipalkkiin sivun ylälaitaan, missä ovat muut linkit. Linkkivalikon alapuolella kokous- ja kongressipalvelut jäävät piiloon muilta linkeiltä. Linkkivalikkoon liittyvä toinen selkeyteen vaikuttava ehdotukseni on, että kokous- ja kongressipalvelusta avautuisi alavalikko, josta avautuu nämä hakuvaihtoehdot suoraan. Kehitysidea on nähtävillä kuvassa 6. Tällöin asiakkaan ei tarvitse erikseen tehdä hakua, vaan hän pystyy suoraan alalinkeistä valitsemaan itseään kiinnostavan kohteen. Samalla se yhtenäistää linkkivalikkoa, koska osalla linkeistä on jo olemassa alalinkit.



KUVA 6: Vasemmalla alkuperäinen linkkivalikko, oikealla vaihtoehtoinen linkkivalikko alalinkkeineen (Mukaillen: VisitKouvola 2015)

Selkeyttä tuomaan ehdotan kokous- ja kongressipaikkojen järjestämistä esimerkiksi aakkosjärjestykseen. Tällä tavalla ne ovat helpommin selattavissa ja tiettyä kohdetta etsivä löytää helpommin haluamansa. Vaikuttaisi, että kohteet eivät tällä hetkellä ole missään tietyssä järjestyksessä, jolloin sivu tuntuu vähän sekavalta. Sivujen päivittämisen jälkeen tulisi aina katsoa, että kohteet ovat pysyneet oikeassa järjestyksessä.

Jotta sivusto erottuisi muista sivustoista, täytyy sivuston olla ainutlaatuinen. Käyttäjän tulisi huomata ainutlaatuisuus heti etusivulla, jotta hänen mielenkiinto heräisi. Sivuston tulisi tarjota esimerkiksi jotain, mitä muilla sivustoilla ei ole tai tarjota palvelu mieleenpainuvalla tavalla. Asiakkaan odotusten ylittämiseksi kannattaa yrittää luoda sellaista arvoa, jota kilpailijat eivät pysty antamaan kiteyttää Grönroos (Grönroos 2009, 63–64). On tärkeää, että sivusto palvelee kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin, joten on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Jos sivuston tarjoajalla ei ole vielä tiedossa kohderyhmää, on erityisen tärkeää selvittää se. Näin palvelu ja asiakas saadaan kohtaamaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiakkaille on tärkeää, että heidän mielipiteitään kuunnellaan, ja muokataan palvelua sen mukaan. Yrityksen tulisi siis huomioida asiakkaiden antama positiivinen ja negatiivinen palaute. Tällä tavalla asiakas saadaan tuntemaan, että hän on ollut osa kehitysprosessia. Asiakasta ei voida pitää pelkästään palvelun vastaanottajana, vaan hän osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina. Asiakasta voidaan näin ollen sanoa palvelun kanssatuottajaksi, muistuttaa Grönroos (2009, 79–80). Omalle sivustolle sokeutuu helposti, eikä sitä osaa katsoa asiakkaan näkökulmasta, jonka takia on tärkeää kuunnella mitä asiakkaalla on sanottavaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteenani oli tämän opinnäytetyön kautta tehdä neljä erilaista kehittämissuosituskokonaisuutta toimeksiantajalle hyödyntäen Google Analyticsia ja Benchmarking-tilaston tuloksia. Tavoitteeni täytyisi, jos toimeksiantaja voisi hyödyntää ehdotuksiani jatkossa verkkosivuillaan. Kaikista kehityssuosituksista oli tavoitteena tehdä asiakaslähtöisiä, mutta jokainen idea tulisi olemaan erilainen. Tavoitteeni oli myös rajata aiheeni koskemaan pelkästään verkkosivujen kokous- ja kongressiosioita, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Yhtenä tärkeänä tavoitteena oli oman ammatillisuuden kasvattaminen opinnäytetyön kautta.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiksi muodostuivat ”Minkälaiset ovat Kouvolan Matkailun verkkosivut kokous- ja kongressipalveluiden osalta tällä hetkellä?” ja ”Millä keinoilla verkkosivuista saisi asiakaslähtöisemmät kokous- ja kongressipalveluiden osalta?”. Sain työssäni vastaukset molempiin kysymyksiin. Toiseen tutkimuskysymykseen sain vastauksen tietoperustan ja benchmarking-tilaston tuloksista. Sain parhaimmat kehitysideani verkkosivujen muokkaamisesta asiakaslähtöisimmiksi benchmarking-tilaston avulla, koska sitä kautta sain verrattua Kouvolan Matkailun verkkosivuja muihin verkkosivuihin. Myös tietoperustan kautta nousi ideoita ja mietittävää kehitysideoita suunniteltaessa.

6.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tässä tutkimusmuodossa analyysin pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja se on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää itsenäisesti, kuten itse käytin tässä työssä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Kvalitatiivisen rikkautena voidaan pitää sen erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Taloustutkimus 2015, Inspirans 2014.)

Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytin toimeksiantajan haastattelua, painettuja ja sähköisiä lähteitä, tekemällä nykytila-analyysin VisitKouvola sivustosta, keräämällä tietoja Google Analyticsista ja benchmarking-
taulukkoa. Koin tarpeelliseksi, että verkkosivuja pitäisi muokata, jotta niistä saisi asiakaslähtöisemmät ja kokous- ja kongressipalvelut tulisi nostaa paremmin esiin. Tutkimusmenetelmäni olivat monipuoliset, jolloin sain tuloksia monesta eri lähteestä. Näiden lisäksi olisin voinut tehdä esimerkiksi useamman haastattelun, joka olisi tuonut työhön lisää näkemyksiä ja tuloksista olisi saanut luotettavimmat.

Tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin varmistaa aineiston riittävyys. Tietoa kerätään, kunnes uudet tapaukset eivät tuota enää uutta informaatiota (Inspirans 2014.) Sain käyttämäni tutkimusmenetelmistä samaa tietoa, jolloin voin pitää menetelmiäni luotettavina. Käyttämäni teokset ja sähköiset lähteet ovat tuoreita, monipuolisia ja ne pitävät sisällään samoja tietoja, jolloin pystyn perustelemaan tuloksiani niillä luotettavasti. Omista havainnoista VisitKouvola.fi verkkosivuista sekä Benchmarking-taulukossa olevista verkkosivuista tekee luotettavat se, että kaikki sivustot ovat pysyneet samanlaisina, koko tutkimuksen ajan ja ne ovat ajankohtaisia. Olen itse myös tutustunut tarkasti sivustoihin ja olen kerännyt niistä havainnot.

Google Analyticsin tuloksia oli kahden peräkkäisen vuoden ajalta, eikä niiden ero toisiinsa nähden ollut huomattava. Voin siis uskoa, että tiedot pitävät paikkaansa ja niiden hyödyntäminen työssä oli kannattavaa. Google Analyticsista löytyy myös paljon tietoa ja ohjeita verkosta, jolloin niiden hyödyntäminen lisää luotettavuutta. Benchmarking-taulukossa vertailtavat yritykset erosivat toisistaan, ja yksi niistä oli kansainvälinen. Tämä mahdollistaa sivustojen havaintojen hyödyntämisen kehitysehdotuksissani.

Kehittämisehdotuksistani tuli mielestäni tarpeeksi monipuoliset. Osa niistä vaatii sivustolle rakenteellisia muutoksia, mutta osa ainoastaan sisällön muokkaamista. Tällä tavalla toimeksiantaja voi itse valita ryhtyykö suurempiin toimenpiteisiin vai kehittääkö sivustoa vain sisällöllisesti.

Jokainen ehdotukseni on asiakaslähtöinen, joka vastaa tavoitettani ja ehdotukset on rajattu koskemaan vain sivuston kokous- ja kongressipalveluiden osiota. Tavoitteeni ylittyi työhön liitetyillä kuvilla, jotka näyttävät konkreettisesti, miten sivustoa voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Näin, että kehitysehdotukseni vaativat havainnollistavat kuvat, jotta niiden idea tulisi esiin selvästi.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Opinnäytetyöprosessini sai alkunsa syventävän harjoittelun aikana keväällä 2014, jolloin sain itselleni toimeksiantajan Kouvolan Matkailutoimistosta. Toimeksiantajallani ei ollut ehdottaa aihetta, joten jäin miettimään sitä kesän ajaksi. Syksyllä sain aiheen itselleni pohdittuani mitä työtehtäviä minulla oli harjoitteluni aikana. Aiheeksi tuli verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen. Aloitin prosessin miettimällä, mitä asioita käyn läpi tietoperustassa, jonka jälkeen kirjoitin sen käyttämällä painettuja ja sähköisiä lähteitä. Vasta kun tietoperusta oli kirjoitettu, keräsin tietoja Google Analyticsista, tutustuin verkkosivuihin tarkemmin ja tein benchmarking-tilin valitsemistani neljästä muusta verkkosivuista. Kehittämissuositukseni verkkosivujen parantamiseen syntyivät vasta tosi myöhäisessä vaiheessa opinnäytetyöprosessia. Oli helpompi keskittyä kerralla aina yhteen asiaan, ja päättämällä sen, pystyi aloittamaan seuraavan.

Seminaaripäiväni varmistui vuoden 2015 toukokuulle, joka oli viimeinen itselleni asettama aikaraja valmistumiselle. Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan melko kauan, melkein vuoden. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyö paljon nopeammin, mutta työssäkäynti vei paljon aikaa. En ole tyytyväinen opinnäytetyön venymiseen, koska intensiivisemmin tehty työ olisi ollut varmasti parempi ja yhtenäisempi. Joka kerta, kun työtä jatkoi tauon jälkeen, kesti jonkun aikaa ennen kuin siihen pääsi sisälle. Ideat ehtivät vaihtua moneen kertaan, mutta en tiedä oliko se lopulta hyvä vai huono asia. Suurin osa ajastani opinnäytetyöprosessissa meni tietoperustaan, koska sopivien lähteiden etsiminen vei aikaa. Myös

benchmarking-tilukko, ja sen tulosten analysointi vei aikaa paljon. Jos tekisin saman projektin uudestaan, muuttaisin ajankäyttöni tehokkaammaksi ja työskentelyni intensiivisemmäksi.

Tärkein, mitä opinnäytetyöprosessissa opin, oli aikaisemman ja uuden tiedon yhdistäminen kokonaisuudeksi. En ole aikaisemmin tehnyt yhtä laajaa työtä, joten tiedon hyödyntäminen oikealla tavalla oli haastavaa. Oli vaikea ymmärtää, mitkä asiat ovat tärkeitä, ja mitkä asiat voi jättää työstä kokonaan pois. Prosessin aikana opin paljon uutta verkkosivujen suunnittelusta, ja mitä hyvät verkkosivut pitävät sisällään. On paljon asioita, joihin tulee kiinnittää verkkosivujen suunnittelussa huomiota, jotta niillä saataisiin tietyn asiakasryhmän huomio herätettyä. Taitoni kehittivät myös tietoperustan kuljettamisessa koko työn läpi, ja näin ollen lähdeviittausten käyttö. Oli haastavaa saada lähteet keskustelemaan keskenään ja sovitettua sopivalla tavalla tekstiin. Prosessin aikana minulle tuli tutuksi myös uudet työkalut; Google Analytics ja benchmarking-tilukko ja näiden tulosten hyödyntäminen tuloksissa. En aluksi halunnut ottaa työhöni mukaan itse muokkaamia kuvia tekstin tueksi, mutta prosessin edetessä ne tulivat mukaan ja tekivät kehittämisselkitykseni selkeämmät. Opin siis myös käyttämään kuvia tekstin tukena.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tärkein jatkotutkimusehdotukseni on, että verkkosivuista tehtäisiin samanlainen tutkimus sen jälkeen, kun verkkosivuja on muokattu parannusehdotuksiani hyödyntäen. Tutkimusta ei voisi tehdä heti parannusten jälkeen, koska uudet tulokset eivät olisi luotettavia. Tulisi odottaa vähintään vuosi, kun uudet verkkosivut ovat olleet käytössä, jotta näkisi todellisen muutoksen asiakkaiden verkkokäyttäytymisessä.

Jatkotutkimuksessa tulisi käyttää samoja tutkimuskeinoja, kuin mitä olen tässä työssä käyttänyt, jotta vertailu olisi luotettavaa. Näen Google Analyticsin tärkeimpänä välineenä jatkotutkimukseen, koska sen avulla näkee, onko sivuilla käynyt enemmän kävijöitä, ja ovatko kokous- ja kongressipalveluiden sijoitukset nousseet verkkosivujen eniten

vierailuissa osioissa. Benchmarking-taulukkoa voisi käyttää hyödyksi siten, että siitä näkisi Kouvolan Matkailun verkkosivujen olevan ehdottomasti paras kaikista vertailussa olevista verkkosivuista.

Hyödyntämällä saamiani tuloksia ja kehittämis ehdotuksiani, toimeksiantaja voi saada sivustolleen enemmän kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneet kokous- ja kongressipalveluista. Kouvola on potentiaalinen kaupunki kokouksille ja kongresseille, koska se tarjoaa paljon tiloja ja oheishjelmaa niiden järjestämiseen. On harmi, jos ulkopaikkakuntalaiset eivät löydä Kouvolaan kokous- ja kongressipaikkana. Verkkosivuston löydettävyyden paraneminen takaisi verkkosivustolle lisää muitakin kuin kokous- ja kongressipalveluista kiinnostuneita. Uskon, että toimeksiantaja löytää uusia näkökulmia opinnäytetöni tulosten kautta, jotka eivät ole aikaisemmin tulleet esiin. Toimeksiantaja voi saada myös itse uusia ideoita kehittämällä esiintuomiani ehdotuksia. On hyvä, jos toimeksiantaja on tyytyväinen kehittämis ehdotuksiini, ja hän näkee ne potentiaalisina vaihtoehtoina nykyisille verkkosivuille. Toivon myöhemmin näkeväni ideoitani hyödynnettynä verkkosivustolla.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Wsoy Pro.
- Hotanen, J. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Otamedia.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.
- Korteso, K. 2009. Tekstiä ruudulla, kirjoitamme verkkoon. Otavan kirjapaino Oy.
- Koski, R. & Korteso, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä, paranna palaveritasi. Talentum.
- Kouvola Innovation Oy. 2014. Kinnon vuosi 2013. Kopijyvä Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum.
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus+rakkaus=raha. Talentum.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark.
- Taini, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas houkuttelevan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.
- Vastamäki, R. 2012. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2,0. Ykkös-Offset.

Sähköiset lähteet:

- Adria Congrex. Website of the professional conference organizer. 2015
[Viitattu 27.2.2015]. Saatavilla: <http://www.adriacongrex.it/?lang=en>
- Clcveta. Trend Watch Report. 2013
[Viitattu 20.3.2015]. Saatavilla:
http://www.clcveta.nl/content/user/files/public_documents/EIBTM-2013-Trend-Watch-Report.pdf
- Congress Network Finland. Kategoriatyöskentely. 2015
[Viitattu 10.1.2015]. Saatavilla:
<http://www.cnf-ry.fi/kategoriatyoskentely/>
- Discovering Finland. Matkailuneuvonta. 2015
[Viitattu 2.3.2015]. Saatavilla:
<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/matkustus/matkailuneuvonta/>
- Divine write. Search engine optimization. 2006
[Viitattu 15.2.2015]. Saatavilla:
<http://www.divinewrite.com/seo/seo-ceos-search-engine-optimization-unmasked-ceos/>
- Google. Hakukoneen hakutulokset. 2015
[Viitattu 15.2.2015]. Saatavilla:
<https://www.google.fi/#q=kokous+kouvolassa>
- Google Analytics. Ominaisuudet. 2015
[Viitattu 20.2.2015]. Saatavilla:
http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html
- Innokylä. Service Blueprint. 2015
[Viitattu 13.1.2015]. Saatavilla:
<https://www.innokyla.fi/web/malli111516>
- Inspirans. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. 2014
[Viitattu 2.6.2015]. Saatavilla: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

- Kouvola Innovation. Kouvolan seudun Master Plan loppuraportti. 2013
[Viitattu 28.1.2015]. Saatavilla:
<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Kouvolan%20seudun%20matkailun%20master%20plan%20loppuraportti%200022013.pdf>
- Matkailumarkkinointi blogspot. Tee edes nämä 10 juttua osa 5. 2011
[Viitattu 13.3.2015]. Saatavilla:
http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2011/11/tee-edes-nama-10-juttua-osa-5.html#.VI_8f3spplY
- MEK. Finland Convention Bureau. Kongressisuunnitteluopas. 2013
[Viitattu 9.1.2015]. Saatavilla: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf>
- Myyntiä ja palveluosaamista. Blogiportfolio osana myynnin ja palvelun osajan erikoistumisopintoja. 2013
[Viitattu 20.3.2015]. Saatavilla:
<https://hannapitkanen.wordpress.com/2013/12/>
- Nettibisnes.info Hakukoneoptimointi. 2015
[Viitattu 19.1.2015]. Saatavilla:
http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on
- Rovaniemi Congresses. Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy. 2013
[Viitattu 25.2.2015]. Saatavilla:
<http://www.rovaniemicongresses.com/fi>
- Sibeliustalo. Kongressi- ja konserttikeskus. 2015
[Viitattu 27.2.2015]. Saatavilla: <http://www.sibeliustalo.fi/>
- Taloustutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus 2015
[Viitattu 2.6.2015]. Saatavilla:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisu_t_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/
- Tampere Convention Bureau. Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö. 2015

[Viitattu 25.2.2015]. Saatavilla:

<http://www.tampereconventionbureau.fi/>

- Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun ohjelmapalvelut. 2012
[Viitattu 9.1.2015]. Saatavilla:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2133/Matkailun_ohjelmapalvelut_joulukuu_2012.pdf
- Visit Finland. Finland Convention Bureau. 2012
[Viitattu 12.2.2015]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.com/fcb/>
- Visit Helsinki. Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. 2014
[Viitattu 12.2.2015]. <http://www.visithelsinki.fi/fi>
- Visit Kouvola. Kouvolan virallinen matkailusivusto. 2014
[Viitattu 20.1.2015]. Saatavilla: <http://www.visitkouvola.fi/>

Suulliset lähteet:

Sierman, R. 2014. Kouvolan Matkailutoimisto. Haastattelu 1.12.2014.

LIITTEET

Liite 1: Benchmarking-taulukko

	Tampere Convention Bureau	Rovaniemi Congresses	Lahden Sibeliustalo	Adria Conrex
Löydettävyyys	<p>+ Tampereen matkailun verkkosivuilta helposti löydettävissä</p> <p>+ sosiaalinen media</p> <p>- hakukonehaussa ”kongressi Pirkanmaa” yrityksen julkaisu sijalla 30, sivustoa ei ollenkaan hakutuloksissa</p> <p>- Tampereen kaupungin verkkosivuilta vaikeasti löydettävissä</p>	<p>+ hakukonehaussa ”kongressi Lappi” sijalla 7</p> <p>+ Rovaniemen matkailun etusivujen kautta suora linkki</p> <p>+ sosiaalinen media</p> <p>- Rovaniemen kaupungin verkkosivuilta vaikeasti löydettävissä</p>	<p>+ Lahden kaupungin verkkosivuilla mainos</p> <p>+ sosiaalinen media</p> <p>- hakukonehaussa ”kongressi Päijät-Häme” julkaisu sijalla 104, sivusto ei 300 tuloksen joukossa</p> <p>- Lahden kaupungin verkkosivuilta vaikeasti löydettävissä</p>	<p>+ sosiaalinen media</p> <p>-hakukonehaussa ”congress Emilia-Romagna” ei 50 ensimmäisen hakutuloksen joukossa</p>
Palveluiden tuotteistaminen	<p>+ palvelut esitelty lyhyesti ja selkeästi</p>	<p>+ sosiaalisen median hyödyntäminen, esitelty etusivulla</p>	<p>+ etusivulla tulevia tapahtumia esillä, palveluiden ajankohtaisuus</p>	<p>+ palvelut kansainvälisiä, avautuu englanninkielisenä</p> <p>+ tulevat tapahtumat</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - kuvien määrä, erilliset kuvat linkkien kautta - kokouspaikat jaoteltu henkilömäärän mukaan - palvelut ulkomaalaisille, verkkosivut avautuvat englanninkielisinä 	<ul style="list-style-type: none"> + kuvat tekstin tukena + palveluilla mielenkiintoiset kuvaukset, huomion herättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> + tapahtumien korostus + luonto mukana esittelyssä, mielikuvat + asiakkaiden kokemukset tapahtumista - kokoustilojen koon korostaminen - huomaamaton sosiaalinen media 	<ul style="list-style-type: none"> etusivulla + sosiaalinen media + blogi-osio - kuvien puuttuminen - etusivulla ei yritysesittelyä
Verkkosivujen käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> + helppo liikkua, linkit avautuvat nopeasti + hakukenttä tietyn tiedon löytämisessä + linkkien vihreä korostus, näkee helposti missä liikkuu + yhteystietoihin suoraan etusivulta, helpottaa yhteydenottoa - mobiililaitteella samat sivut, 	<ul style="list-style-type: none"> + kokoustilat saman linkin alla, tarjonta selkeä - hakukentän erottuminen taustasta - etusivun linkkien toistuvuus - mobiililaitteella samat sivut, erilliset toimivimmat 	<ul style="list-style-type: none"> + liikkuminen vaivatonta, linkkien avautuminen + sivuilla sopivasti sisältöä + mobiililaitteelle omat sivut, selaaminen helppoa - Hakukenttä piilossa 	<ul style="list-style-type: none"> + selkeä hakukenttä - liiallinen videoiden käyttö yhdessä osiossa, hidastaa avautumista - linkkien alla lisää linkkejä - yhteystietojen etsiminen - mobiililaitteella samat sivut, erilliset toimivimmat

	erilliset toimivammat			
Selkeys	<ul style="list-style-type: none"> + yksinkertainen etusivu +linkit eri osioihin yläreunassa + tekstin määrä, lisää tietoa linkkien kautta + etusivulla yrityksen tarjonta + värejä sopivasti + otsikointi selkeä - sisältö vasemmassa reunassa, oikea reuna tyhjä, tilan hyödyntäminen 	<ul style="list-style-type: none"> + linkkivalikosta avautuvat alalinkit + linkkien otsikointi selkeä +sivuston osiot selkeät - etusivulla paljon kaikkea - värimaailma liian päällekkävyä, tekstin ja tiedon hukkuminen - linkkejä liikaa 	<ul style="list-style-type: none"> + etusivu yksinkertainen ja selkeä + päälinkkien selkeä otsikointi otsikoitu, alaotsikot + otsikoiden korostus väreillä + tekstiä sopivasti + kuvien selkeys ja koko - osittain liikaa linkkejä 	<ul style="list-style-type: none"> + yksinkertainen etusivu + linkkien selkeys + tiedon keskitys keskelle + otsikointi lyhyt ja ytimekäs - värimaailma - selkeämmin esiin, millä sivuston osiolla liikkuu
Erottavuus ja arvo	<ul style="list-style-type: none"> + selkeys - etusivu tavallinen 	<ul style="list-style-type: none"> + värimaailma + linkkien erilaisuus + sosiaalisen median korostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> + isot kuvat + tapahtumien esilletuonti + asiakkaiden kirjoittamat palautteet 	<ul style="list-style-type: none"> + tutkimukset ja blogiosio - tylsä etusivu

Liite 2: Kehittämissuositustaulukko

	VisitKouvola.fi - ehdotukset
Löydettävyys	<ul style="list-style-type: none">- <i>Hakukonelöydettävyys, jos kokouskaupunki ei tiedossa</i>- Sosiaaliseen mediaan panostaminen- Sivusto esiin muille sivustoille, linkit
Palveluiden tuotteistaminen	<ul style="list-style-type: none">- <i>Asiakaskokemukset esille, yritysten logot</i>- <i>Esimerkkejä kokouspalvelupaketeista</i>- <i>Kokoustilojen esittelyssä mielikuvitus</i>
Verkkosivujen käytettävyys	<ul style="list-style-type: none">- <i>Chat-ikkuna, suora yhteys henkilökuntaan</i>- <i>Hakutoiminnon parantaminen tilaa valittaessa</i>- <i>Sivusto samanlaiseksi kaikilla kolmella kielellä</i>
Selkeys	<ul style="list-style-type: none">- <i>Kokous- ja kongressipalvelut linkkipalkkiin</i>- <i>Kokous- ja kongressipalvelut - linkkiin alavalikko</i>- <i>Tilavaihtoehdot esimerkiksi aakkosjärjestykseen</i>
Erottuvuus ja arvo	<ul style="list-style-type: none">- <i>Sivustosta ainutlaatuinen</i>- <i>Kohderyhmän tarpeet</i>- <i>Käyttäjien mielipiteet huomioon</i>